бизнес-тренинг

И.В. Алясьев
Е.А. Александрова

Особенности национальных «холодных» звонков,

или САМОУЧИТЕЛЬ ИГРЫ НА ТЕЛЕФОНЕ



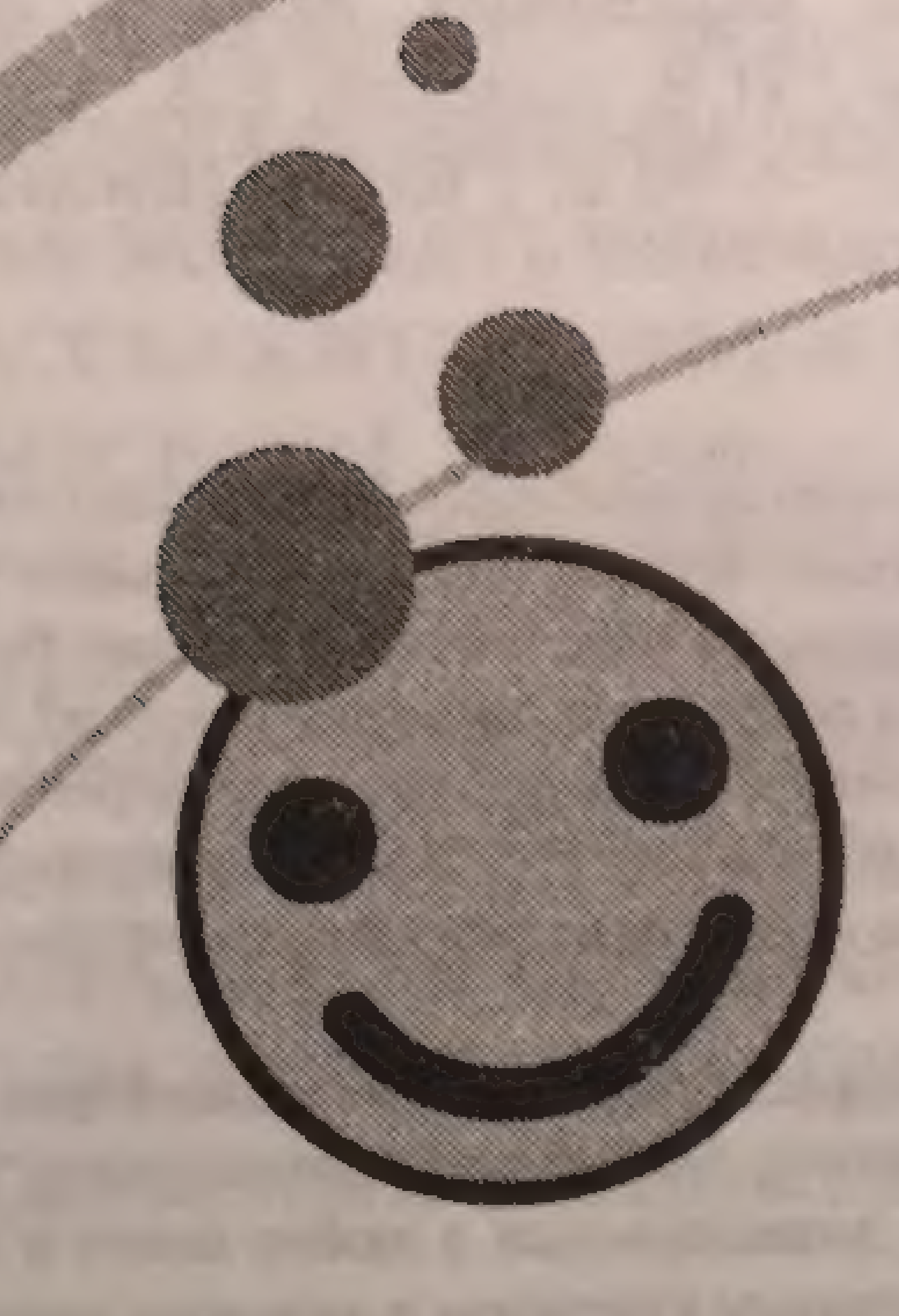

бизнес-тренинг

бизнес-тренинг

И.В. Алясьев
Е.А. Александрова

Особенности национальных «ХОЛОДНЫХ» ЗВОНКОВ,

или САМОУЧИТЕЛЬ ИГРЫ НА ТЕЛЕФОНЕ



МОСКВА
EKSMO EDUCATION
ЭКСМО
издательство
2007

УДК 339.1:159.9
ББК 88.4
А 60

Иллюстрации художника *Н. Румянцева*

Алясьев И.В., Александрова Е.А.

А 60 Особенности национальных «холодных» звонков, или Самоучитель игры на телефоне / И.В. Алясьев, Е.А. Александрова. — М. : Эксмо, 2007. — 96 с. : ил. — (Бизнес-тренинг).

ISBN 978-5-699-20371-0

Первый деловой звонок в незнакомую организацию или незнакомому человеку называется «холодным» звонком. Кто из нас не испытывал робость, скованность или даже страх, прежде чем сделать его? Какими будут наши первые слова? Что сказать, чтобы собеседник не бросил трубку? Как привлечь его внимание и пробудить интерес? Как реагировать на реплику на другом конце провода? Как договориться о встрече? В конце концов, как правильно задавать вопросы и достойно отвечать на возражения, чтобы добиваться положительных результатов?!

Книга дает ответы на многие вопросы, волнующие менеджеров по продажам, которые работают на телефоне. Она будет полезна всем, кто стремится, переборов страх, научиться дозваниваться в любое место и эффективно вести переговоры с потенциальным клиентом и деловым партнером.

УДК 339.1:159.9
ББК 88.4

ISBN 978-5-699-20371-0

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Ученик спросил:

— Учитель, что такое деньги?

Учитель рассмеялся:

— Только не говори, что ты не видел денег! Лучше спроси еще раз!

— Да, конечно, — улыбнулся ученик. — Что такое деньги в кошельке покупателя?

— А это очень хороший вопрос, — одобрительно кивнул Учитель. — В кошельке покупателя деньги... — Он сделал паузу, подумал и улыбнулся: — Да в этом случае они вообще ничего не значат!

— Как же так? — удивился ученик: — Ведь мы всегда говорим о прибыли, считаем расходы... Предприятие, в котором не будут обращать внимания на деньги, просто разорится!

— Ты прав, — сказал Учитель, — но ведь мы говорим о деньгах в кошельке покупателя! До тех пор, пока деньги лежат в его кошельке, — это просто кусочки бумаги или металла. Человек может думать о том, что он купит на них, но это — в его голове, а не в кошельке! Потом он покупает что-то, но только то, что сам считает на сколько-то более ценным для себя, чем деньги, которые он отдает. И уже неся покупку домой, он радуется той разнице, которую он выиграл. Но это опять не деньги.

— Получается, что деньги сами по себе ничего не значат?

— Конечно! — улыбнулся Учитель. — Я же сказал, что это кусочки бумаги и металла!

Тадао Ямоагучи. «Путь торговли»

УВАЖАЕМЫЙ ЧИТАТЕЛЬ!

Если вы купили эту книгу, вы потратили «кусочки бумаги и металла» на более ценное для себя приобретение, чем деньги. Мы полагаем, что искусство прямых продаж — это линия фронта между продавцом и покупателем. А если вы менеджер по продажам, то находитесь на «передовой». И не важно, «молодой» вы боец или опытный, вам обязательно необходим навык работы с вашим «оружием» — телефоном. Мы же предлагаем вам, прежде чем броситься в бой, пройти курс «молодого бойца».

Если вы считаете себя «крупной акулой» в мире бизнеса, вам эта книга ни к чему. Отнесите ее снова в магазин и верните свои деньги.

Если вы просто любознательный человек и вам интересно узнать точку зрения по данному вопросу, то мы надеемся, что вы с удовольствием прочтете нашу книгу. Мы не претендуем на что-то выдающееся. Не пытаемся «изобрести велосипед». Но нам бы очень хотелось, чтобы наш совместный труд принес вам ощутимую пользу в вашей работе и жизни.

В книге присутствуют две точки зрения — мужчины и женщины. Естественно, что одинаковых мнений быть не может! А чтобы вам было понятней, мы воспользовались чередованием шрифтов и обозначили женский взгляд символом бизнес-леди.

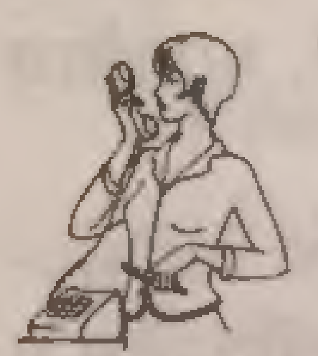
Прежде чем применить что-либо на практике, это касается любых советов и рекомендаций, мы убедительно вас просим: **ПОДУМАЙТЕ**, ибо: «что для русского хорошо, то для немца — смерть!» Что для одного здорово, другому совсем не подходит! Поэтому настоятельно советуем: думайте, пробуйте, экспериментируйте! И у вас все получится!

Желаем вам удачи!

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Работа, которая на вид кажется легкой,
на деле окажется трудной.
Работа, которая на вид кажется трудной,
на деле окажется невыполнимой.

Теорема Стокмаера



Одна моя знакомая, окончив школу, пошла учиться в колледж на менеджера. Вообще-то менеджер — это высшее руководящее звено, но не в нашей стране. В России менеджерами называют продавцов, которые «ведут» клиента от начала до конца сделки. И в том колледже учат именно этому. Но занятия ведутся по американской методике. Когда моя знакомая приходит делиться «секретами мастерства», у меня волосы начинают «вставать дыбом» от всего, чему учат в этом заведении! Например, их учат тому, что менеджер должен быть злым и жадным, идти по головам к своей цели. Может быть, в Америке это все именно так, но у нас, в России, люди всегда отличались духовностью и состраданием к своему ближнему. И мне бы не хотелось, чтобы эти замечательные качества русского характера сводились на нет подобным обучением нашей молодежи.

Я работаю в системе прямых продаж достаточно давно и пришла к выводу, что менеджер должен быть жадным только до работы, а не до денег. В том смысле, что он должен быть «трудоголиком». Если же менеджер начинает думать только о том, сколько денег он получит от той или иной сделки, в глазах сразу же загорается «счетчик» и в такое «такси» клиент уже никогда не сядет. Наш российский клиент практически всегда чувствует, что сам он менее интересен для менеджера, чем его кошелек.

В работе с людьми главное — не забывать, что к ним надо относиться так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам. Ведь если человек злой, жадный, корыстный, беспринципный, с ним неприятно не только работать, но и вообще общаться. А работа по системе прямых продаж подразумевает формирование особенных отношений между менеджером и клиентом. Иногда стоит поработать и себе в убыток, посоветовать клиенту более дешевый товар, если у него мало денег или более

дорогой ему явно не подходит. Незначительный убыток обернется в будущем гораздо большей прибылью, поскольку клиент поймет, что вы действительно болеете душой за свое дело, что вы хороший специалист и он вам не безразличен, а значит, вам можно доверять. Поэтому в следующий раз этот клиент придет к вам и порекомендует вас своим знакомым. В результате ваши доходы пойдут вверх.

В отношениях с коллегами-менеджерами тоже должна соблюдаться определенная этика. Если вы начинаете переманивать друг у друга клиентов, уводя их на стадии переговоров большими скидками или чем-либо еще, это может закончиться, например, тем, что клиент начнет на вас «давить», добиваясь еще больших уступок. В результате сделка не принесет ни прибыли, ни удовлетворения. Либо не исключен вариант, что клиент вообще откажется от сделки с фирмой, в которой сотрудники, вместо того чтобы работать командой, ведут себя более чем некрасиво. Кроме того, в коллективе, где все друг другу не доверяют, складывается очень тяжелая атмосфера, и работа не приносит ни радости, ни удовлетворения, сколько бы денег за нее ни платили. Поэтому никогда не уводите клиентов у своих сослуживцев. Если вы ответили на чужой звонок в отсутствие коллеги, просто запишите информацию и передайте ее адресату, когда он появится.

К сожалению, не все руководители пресекают перехват клиентов соперничающими сотрудниками, когда с вашего стола могут «позаимствовать» визитку, оставленную потенциальным клиентом. В таких фирмах наблюдается большая текучесть кадров и «дела не идут в гору».

Меня поражает нелепый тезис, который проводит в жизнь руководство некоторых фирм: «Незаменимых людей у нас нет!» Как правило, в России компании, руководство которых ведет такую политику, ждет крах и банкротство. Гораздо эффективнее действует девиз: «Кадры решают все». Запомните: клиент работает не с фирмой, а с вами. Поэтому создавайте с клиентом такие отношения, чтобы ему было безразлично, какая «шапка» у выставленного счета и от какой фирмы вы работаете. Потому что заказчик должен быть уверен, что если за дело беретесь вы, то все его проблемы будут благополучно решены. Любите своих клиентов, предоставляйте им скидки, и все у вас будет хорошо. Успехов вам в этом начинании!

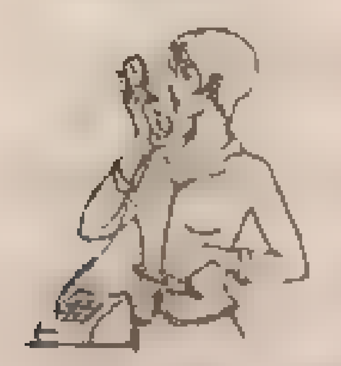
На самом деле все написанное здесь — это только руководство к действию. Ибо за вами всегда остается право идти своим путем. Нам совсем не хочется навязывать кому-то свое мнение. Все, что написано ниже, — это только наше мнение, наш опыт, наше видение данной проблемы и путей ее решения.

ДЛЯ ЧЕГО НАМ ВСЕ ЭТО НУЖНО?

Кто хочет работать — ищет средства.
Кто не хочет — ищет причины.
Английская пословица

Так уж сложилось, что мне нравится читать книги. До недавнего времени я читал исключительно историческую, публицистическую и художественную литературу. Но в один прекрасный момент начал интересоваться узкоспециализированными изданиями. И чем дальше заходило мое знакомство с книгами по маркетингу, управлению персоналом, бизнесу, тем больше я замечал, что в основной своей массе эта литература переводная, написана иностранными авторами и для стран с развитой капиталистической экономикой и культурой. Конечно, из этой литературы много можно почерпнуть и попробовать применить на практике. Но, мне думается, книги, написанные зарубежными теоретиками, для российских реалий не всегда пригодны. В России тоже есть издания по маркетингу, и тоже в основном они написаны теоретиками. Но книг, созданных для молодого российского бизнеса авторами-практиками, недостаточно. Видимо, это связано с тем, что удачливым предпринимателям просто некогда заниматься написанием методических пособий. Я проработал в одной фирме более 10 лет. Мы начинали с того, что у нас не было товара, зато было много покупателей, готовых его купить. Но, по мере насыщения рынка, ситуация незаметно поменялась на совершенно противоположную. Теперь мы сами искали покупателей. Вот и пришлось заняться самообразованием, чтением различной литературы по маркетингу, искусству общения и деловому этикету. Да и знакомые и друзья по бизнесу подтолк-нули меня просьбой помочь и подсказать,

как правильно общаться с потенциальным клиентом. На словах все вроде бы понятно: снял трубку, набрал номер, поговорил, заключил сделку, получил деньги. Но на деле все совсем не так. Это как игра в хоккей или в футбол. Все знают эти игры и их правила. И почти каждый играл в какую-нибудь из них. Однако попробуйте сразиться в футбол с профессиональным игроком — вы точно ему проиграете. Потому что он владеет *техникой* игры. Так и в бизнесе: владея техникой, всегда добиваешься лучшего результата.



Действительно, опыт, полученный при прямых продажах, поможет вам не только в работе, но и в повседневной жизни. Умение общаться с людьми — это тот навык, который останется с вами навсегда. Даже на бытовом уровне опыт, который вы приобретаете на «холодных» звонках, будет вами востребован. Вы всегда добьетесь своей цели в общении с родными и близкими, владея техникой постановки правильных вопросов. Конечно, это уже влияние на других людей. Но чем мы занимаемся, когда ищем потенциальных клиентов по телефону? Правильно, мы стараемся повлиять на них таким образом, чтобы они совершили нужное нам действие — произвели покупку нашего товара или услуги.

Техника «холодных» звонков поможет вам преодолеть страх перед телефоном, который есть у каждого второго человека. Иногда очень трудно поднять трубку и просто позвонить в ДЕЗ или в аптеку. А если знаешь, как разговаривать, и умеешь это делать, то уже не страшно, чтó ответит незнакомый человек на другом конце провода. Вы сможете обращаться к нему так, как если бы говорили со старым знакомым.

НАШИ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Всякая перемена, даже перемена к лучшему,
всегда сопряжена с неудобствами.

Ричард Хукер,
английский писатель XVI века

Должен признать, что мы живем в стране, где сильно развита традиция окружения себя на работе «своими людьми». У нас не приветствуются люди со стороны. В этом и есть,

как мне кажется, отличие нашего российского бизнеса от зарубежного. Различные тренинги основаны, как правило, на западных методиках. Это связано, наверное, с тем, что в стране развитого социализма просто не нужно было учить рабочего или научного сотрудника менеджменту. Да, существовали курсы повышения квалификации. Но это были узкоспециализированные занятия, которые вели мастера того же профиля, по которому работал слушатель. А уж о понятии «менеджер» и речи не шло!

Торговлей занимались специальные организации, знавшие, как продавать, но не разбиравшиеся, например, в технических вопросах, которыми в совершенстве владели научные сотрудники. Иными словами, было сильно развито «разделение труда» по отраслям. Но сейчас все коренным образом изменилось. Научный сотрудник должен уметь выгодно продать результат своего труда, а продавец — в совершенстве разбираться в том, что он продает.

Поэтому, я думаю, после перестройки нашему молодому российскому бизнесу стало просто необходимо где-то учиться правильно жить в «новых» условиях развивающегося капитализма. И все же, изучая различные западные методики, не стоит пытаться сразу же применять их на практике. Нет, я не призываю вас идти своим путем, но, прежде чем экспериментировать с чем-то новым, попробуйте адаптировать это к российскому менталитету. Вот вам пример. На одном из тренингов, где я присутствовал, нас убеждали, что если человек трижды скажет: «Да», — то получить согласие в последующем будет гораздо легче. В одних случаях это работает, в других — не всегда:

— Здравствуйте! Мы из канадской торговой компании. Можно вам задать несколько вопросов?

— Да

— Скажите, вы предпочитаете здоровый образ жизни?

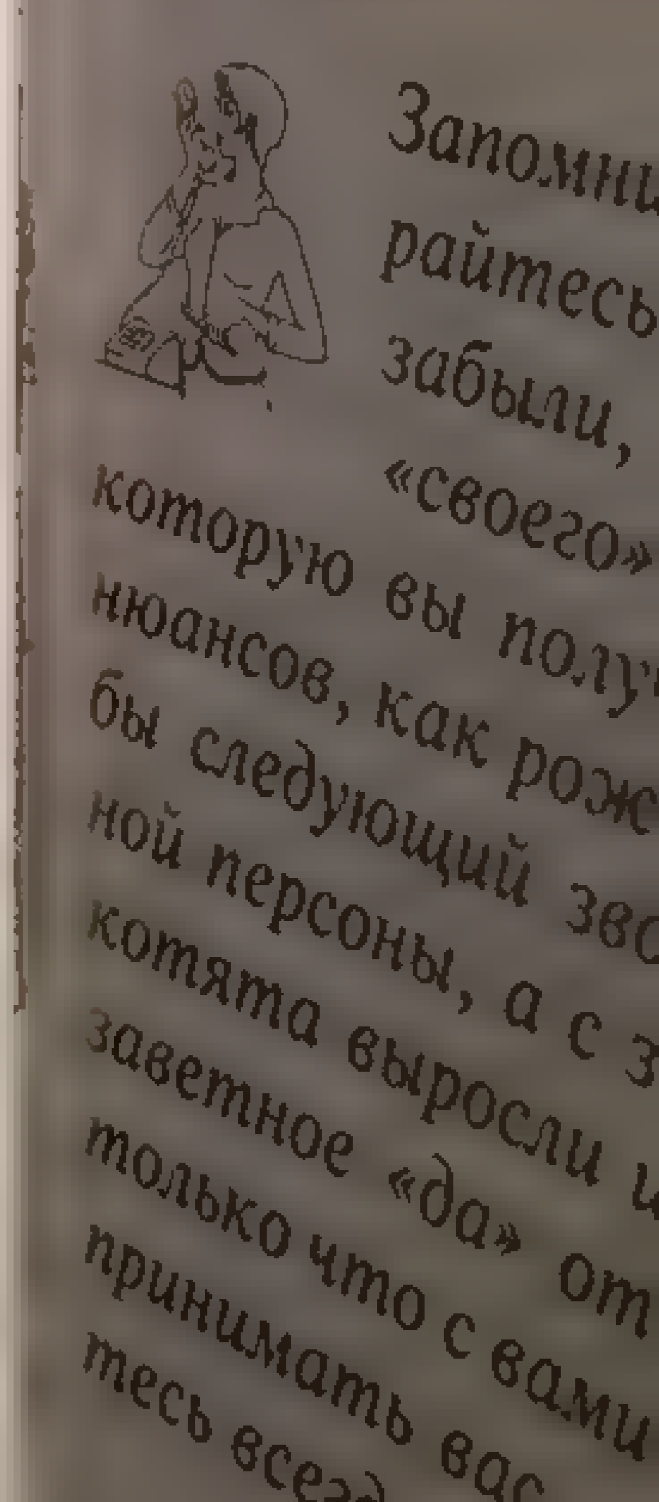
— Да.

— А вы заинтересованы, чтобы ваши дети тоже были здоровы?

— Да.

— А ваши близкие?

— Конечно!



— Тогда вам просто необходим наш суперпылесос (кондиционер, чайник и т.д.), который (тут, как правило, приводится масса достоинств этой техники). И в связи с тем, что у нас юбилей фирмы, мы дарим всем покупателям подарки. Вы согласны на наше предложение?

— Да! (Ответ американца.)

— Да пошел ты... (Ответ россиянина.)

Я уверен, что в современных российских условиях торговый агент мог быть послан намного раньше и намного дальше.



Замечу, что ответ россиянина совершенно правильный! Иногда мне кажется, что все эти вопросы разрабатывались для общения с идиотами! А таких людей у нас в стране, вообще-то, не так уж и много!

Зато если бы нам эту же вещь предложил друг, сосед, сослуживец, мы бы с вами задумались... Может быть, поэтому у наших людей есть тяга ко всякого рода пирамидам, где участвуют друзья, знакомые или родственники. Как говорит один мой знакомый, «в России сильно развито «кумовство», поэтому у нас своя специфика «вести дела». На работу, как правило, на «теплые места», берут родственников или друзей детства, совсем не смотрят на профессиональные и деловые качества кандидатов. Я уверен, что вы все сталкивались с подобным явлением. Ну не любят у нас людей со стороны. Это всегда надо учитывать при работе с клиентами.



Запомните: приступая к работе по телефону, старайтесь говорить с людьми так, чтобы они вскоре забыли, что вы «чужой», а воспринимали вас как «своего». Для этого записывайте всю информацию, которую вы получите во время разговора, вплоть до таких нюансов, как рождение котят у кошки вашего клиента, чтобы следующий звонок начинать не с навязывания собственной персоны, а с заинтересованного разговора о том, как его котята выросли и что кушают. Тогда легче будет получить заветное «да» от клиента. Поскольку собеседник, который только что с вами обсуждал свои проблемы, уже не будет воспринимать вас как человека со стороны. При этом старайтесь всегда быть искренним и заинтересованным в проблемах

вашего потенциального клиента. Ведь вы для того и звоните, чтобы ему помочь решить проблемы! А для чего же еще? Ну, уж если вы ненавидите кошек, поговорите лучше о чем-то другом, не вызывающем у вас негативных эмоций. Не надо врать, заискивать, лебезить. Клиент всегда это чувствует, даже если он вас не видит, а только слышит. И это его сильно раздражает!

Мне приходилось много общаться с руководителями различных организаций. Как-то в разговоре один директор фирмы сказал: «Если бы все люди умели продавать, я бы не держал штат отдела продаж, а продавал бы товар сам!» Что он хотел этим сказать? А то, что товар *надо уметь продать.* Попробуйте в Интернете посмотреть сайты, посвященные трудоустройству. Вы будете поражены тем, как много фирм предлагают работу по организации отдела прямых продаж. Иными словами, нужны люди, способные обеспечить сбыт товара непосредственно через клиентскую базу данных. И это, оказывается, более эффективный способ продвижения товара на рынок, чем просто реклама. Людей, живущих в городах, день и ночь, неделя за неделей, год за годом, шум города преследует на каждом шагу. И самое интересное, горожане этого не замечают. Они крепко спят по ночам, делают свои дела и вообще живут своей жизнью, просто не реагируя на все эти раздражители! Как все вышесказанное относится к продажам по методике «холодных» звонков? Да самым непосредственным образом! Как я говорил, сейчас продавать товар надо уметь. Людей, которые хотят это сделать, — миллионы! И каждый пытается заявить о себе с помощью объявлений, листовок, всевозможными акциями. Реклама окружает нас повсюду: на улице, в метро, в газетах, в журналах, на футболках, на кружках, на полотенцах в отелях, на телевидении и радио и т.д. Всего не перечислишь! А много ли мы запоминаем рекламных объявлений, пока идем на работу? Вы внимательно читаете рекламу, листая глянцевые журналы или газеты? Многое ли из всего этого потока у вас откладывается в памяти? Я не ошибусь, если отвечу, что всю эту информацию вы пропускаете мимо ушей и ничего не запоминаете. Конечно, если ваша

работа не связана с рекламным бизнесом. Потому что все это — «шум», рекламно-информационный «шум». И вам, как менеджеру, необходимо пробиться к своему клиенту, который устал его воспринимать, не реагирует на него никак и вообще не замечает его присутствия! Зато при личном контакте вы можете обратить на ваш товар или услугу внимание постороннего человека, превратить его в друга и в дальнейшем — в потенциального клиента и потребителя. О том, как это сделать, мы поговорим позже. Вот почему именно сейчас, когда вокруг слишком много пустой рекламной «шумихи», руководители многих фирм организуют «отделы прямых продаж». А любой отдел продаж начинается именно с менеджера — специалиста по «холодным» звонкам. Это труженик, который закладывает фундамент к процветанию фирмы. И ему не нужна реклама, чтобы пробиться к сердцам, а особенно к кошелькам потенциальных клиентов. Тем более, что обеспеченные люди, успешные бизнесмены, руководители солидных фирм рекламу не читают и рекламные блоки не просматривают по телевизору. А какая уважающая себя фирма не хочет иметь в партнерах крупную компанию или богатого коммерсанта?

ЧТО СЛЕДУЕТ ПОНЯТЬ

— Вот бы иметь столько денег, чтобы хватило на самолет!
— А зачем тебе самолет?
— Да самолет мне не нужен, мне бы столько денег...

Прежде чем начать, нужно поставить цели и задачи. Ваша задача — отвоевать как можно больший сегмент интересующего вас рынка для сбыта продукции, товара или услуги. Ваша цель — заработать деньги. Что вам нужно сделать для этого? Как вы сможете заинтересовать нашего потенциального клиента? Чем будете ему полезны? Попробуем ответить на эти вопросы.

Для успешного осуществления продаж необходимо понимать, что реакции различных людей в похожих ситуациях приблизительно однотипны. Если вы начинаете беседу

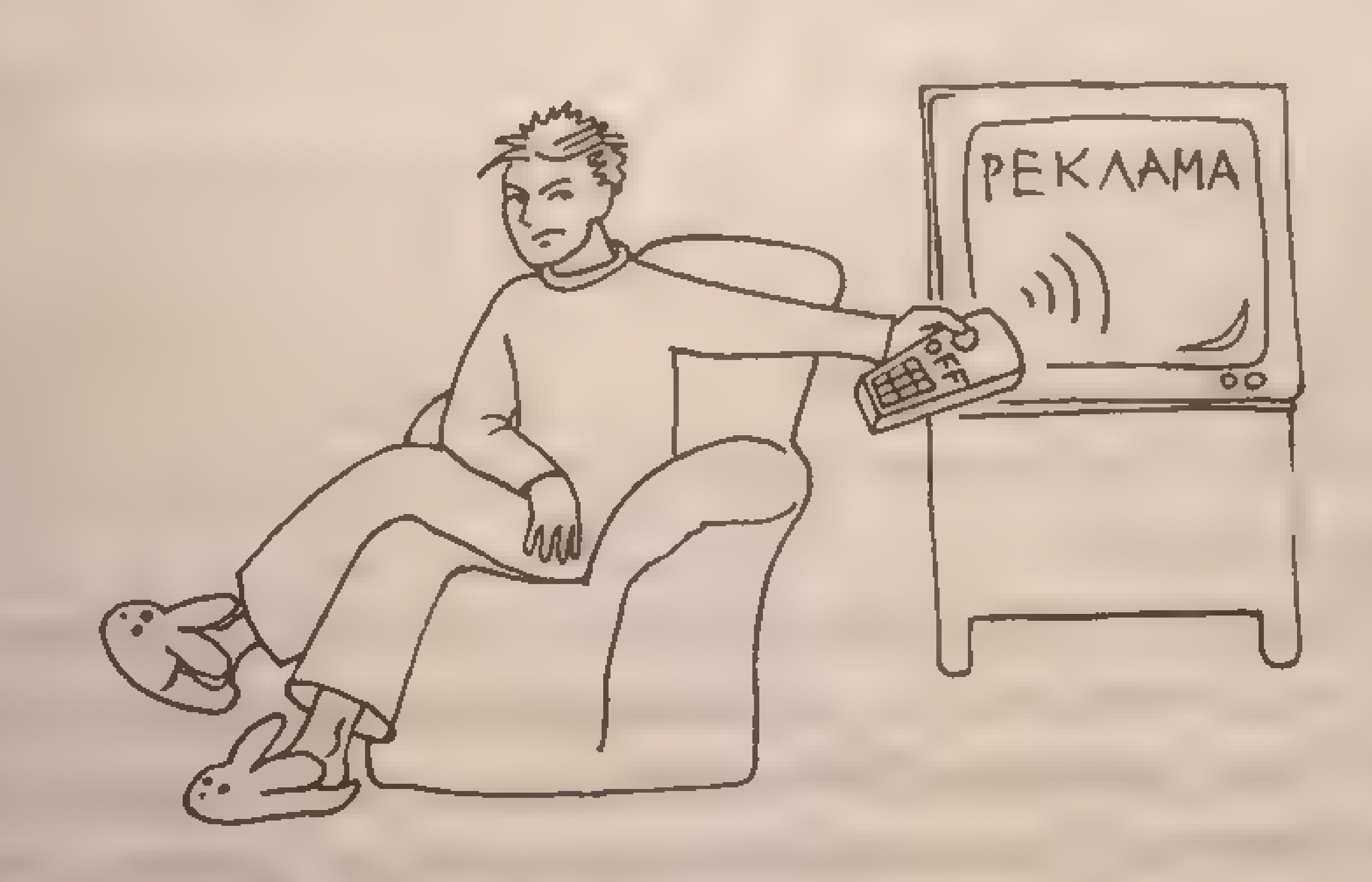
с потенциальным клиентом фразой: «Что вам нужно?», — то вам, скорее всего, ответят: «Ничего». В большинстве случаев клиент не нуждается ни в вас, ни в ваших услугах или продуктах. Если бы кто-то действительно «нуждался» в вас, то он бы сам вам позвонил! Однако звонков почему-то нет. Казалось бы, и реклама есть, и товар самый что ни на есть «ходовой», но продажи не идут! И вот тут встает вопрос о необходимости постоянных клиентов, базы данных, «наработанных телефонов».

Для того чтобы ваша фирма процветала, вы должны создать большую базу данных, охватывающую многих клиентов, которые захотят с вами сотрудничать. Они-то в конечном итоге и позволят фирме «быть на плаву». Это будут ваши постоянные клиенты. Ваши *любимые* клиенты. Но для того, чтобы это получилось, необходимо начать составлять списки потенциальных клиентов, из которых часть сделает покупку только один раз, часть — будет покупать у вас постоянно, а часть — вообще не заинтересуется работой с вами. Ваша база данных должна постоянно пополняться информацией о новых телефонных контактах. Только в этом случае она будет актуальна. Ведь все меняется в этом мире. А уж в мире бизнеса — особенно.

Как вы думаете, почему продажи идут плохо? Можно дать множество ответов. Как варианты — мешают фирмы, работающие в том же сегменте рынка (т.е. конкуренты), сдерживают временны́е рамки («Мы молодая компания, а у нас на рынке работают такие монстры!»). Возможно, вы сами ленитесь предпринять что-либо новое (у нас все и так стабильно и хорошо!). Да вы лучше меня знаете или смутно догадываетесь, в чем причина плохих продаж. И знаете, что наш самый главный конкурент — это человеческое ЭГО.

Все мы вполне самодостаточные личности. Мы знаем, что делать, как жить, что нам есть, что пить. Мы полагаем, что знаем, чего мы хотим и как этого достичь. Но все это иллюзорно. Стоит какой-либо очередной рекламной кампании завладеть нашим вниманием, и мы с легкостью меняем свои убеждения.

А ваша цель та же, что и у любой рекламной кампании, — побудить человека сделать покупку, причем именно у вас. Вам надо «отрекламировать» не только товар или услугу, но и себя как лучшего в мире специалиста в данной области. Хорошая рекламная кампания должна учитывать реакции потенциальных клиентов на то, что они видят или слышат. Причем, в отличие от рекламы по радио или по телевидению, вы выходите на прямой контакт с потенциальным покупателем. Поэтому вам гораздо важнее учитывать все. Если человек в раздражении от навязчивой рекламы может выключить радио или телевизор, то вам он выскажет все, что думает о вас, если вы допустите просчет в планировании своего разговора. Для вас очень важно правильно построить беседу, чтобы получить от клиента согласие на встречу.



Смотришь по телевизору рекламу — в ней рекламируют журнал. Покупаешь журнал — там реклама магазина. Идешь в магазин, а там — продают телевизоры. Покупаешь телевизор, включаешь, а там реклама. Где же выход?

На наши поступки в значительной мере влияют средства массовой информации, наше окружение, социальный статус. На нас постоянно оказывает давление та среда, в которой мы обитаем. Соответственно, у нас уже выработался определенный стереотип поведения. И многие наши действия можно предугадать.

Почему люди делают покупки? Однозначного ответа на этот вопрос нет. Он находится в сознании каждого отдельного человека. Но ясно одно, что, совершая покупки, люди реализуют те или иные внутренние потребности. Сейчас запросто продавать все подряд уже не получится. В последние годы рынок насытился, а народ стал разборчивее. И чтобы грамотно продавать, нужно понять, чего же хочет наш покупатель, чему он отдает предпочтение, чего ожидает от товара? Для этого необходимо овладеть методиками продаж.

Существуют фирмы, которые обозначили себя, скажем, рекламой, и ждут звонка или клиента у себя в офисах. Им, конечно, кто-нибудь обязательно позвонит. Несомненно. Но возрастут ли объемы их продаж? Завоюют ли они новые рынки сбыта? Будут ли такие фирмы иметь рост?

Конечно, это их право — так вести свои дела. Но мы-то с вами понимаем, что звонок будет лишь в том случае, если прочитавший рекламу человек сочтет нужным позвонить, найдет время, решит для себя: а нужен ли ему данный товар или услуга? И это только в том случае, если он заметит вашу рекламу. А если нет? Вы можете тысячами раздавать свои визитки, календари, ручки, но клиентов у вас не прибавится. Все это не побуждает людей звонить вам и уж тем более совершать сделку.

И еще. Вы когда-нибудь были на рынке? Конечно, и не раз! А вы замечали, что товар, который продается, практически весь одинаков?! Но продавцы-то все разные! Одни просто стоят, разглядывая покупателей, а другие активно зазывают посмотреть, пощупать товар, оценить его качество. При этом говорят: «Не надо никаких денег, просто посмотри, потрогай, примерь!» Как вы думаете, у кого в конце дня выручка будет больше?

Я только хочу подчеркнуть, что в любом деле есть своя методика, техника и правила игры. Из всего этого следует: чем больше людей знают о вашем товаре или продукте, чем с большим числом людей вы встретитесь, чем больше вы организуете встреч, тем больше вам удастся сделать продаж. И все это станет возможным, если вы владеете техникой и знаете правила.

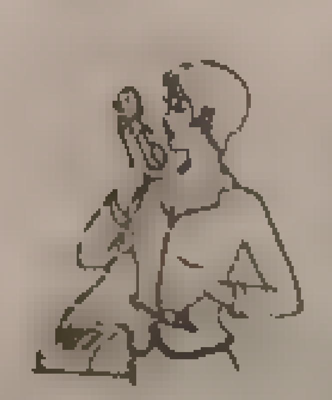
ВРЕМЯ — ДЕНЬГИ

Вам всегда будет не хватать либо времени, либо денег.

Закон технологии Лернера

Все в этой жизни можно приобрести, продать, изготовить, сломать, но только время необратимо! Пока мы с вами рассуждаем о том, как надо или не надо работать, кто-то уже осуществляет продажи, и наш с вами потенциальный клиент уже перешел в категорию «постоянного» в фирме конкурента. Согласитесь, не хотелось бы терять такого клиента, который смог бы постоянно покупать ваш товар или услугу. Такого, который смог бы обеспечить фирме стабильность продаж, а вам надежный достаток и спокойный сон. Поэтому искать новых партнеров по бизнесу необходимо постоянно. Сегодня вы сделали звонок, завтра встретились, провели презентацию товара или услуги, произвели продажу и, как следствие этого процесса, получили реальные деньги.

Вопрос времени можно рассмотреть и с другой позиции. Весь процесс от первого звонка до получения реальных денег тоже занимает какое-то время. Если звонок был сделан в понедельник, а продажа осуществлена в пятницу, получается, что весь процесс занял пять дней. Иными словами, это цикл, который необходим для получения денег. Если же клиент будет еще думать и ему понадобится повторный звонок или визит, то времени для завершения сделки и, следовательно, цикла потребуется гораздо больше. Вот поэтому поисками клиентов просто необходимо заниматься непрерывно, чтобы по окончании цикла в одном месте он начался в другом, а в третьем был бы в стадии презентации и т.д. Надеюсь, моя мысль понятна: ***занимайтесь пополнением базы постоянно.***



Даже если у вас есть 2—3 постоянных и очень богатых клиента, которые обеспечивают вам хорошую зарплату, не забывайте хотя бы несколько часов в неделю уделять установлению новых контактов. Постоянные клиенты могут позволить вам немного расслабиться, но никогда не забывайте, что их заказы когда-нибудь закончатся и вы останетесь с пустой базой. А последующая «наработка» новых клиентов может занять у вас несколько

месяцев. Тогда вам придется сидеть на окладе и переживать из-за того, что вы не можете себе позволить жить так, как вы привыкли.

Конечно, при интенсивном прозвоне потенциальных клиентов со временем от одного только вида телефона начинает «тошнить». В таком случае позвольте себе небольшой отпуск. И не подходите к телефону в раздраженном состоянии. А когда поймете, что уже можете снова заняться «холодными» звонками, отнеситесь к этому как к игре «вылови клиента».

Если вы когда-нибудь ловили рыбу, то наверняка знаете, что сначала требуется подготовка. Но самое главное, даже если у вас будут лучшие снасти и отличные приманки, это вам не поможет, если в водоеме нет рыбы! И наоборот, можно на простое удилище поймать достаточное количество рыбы, если в пруду она все-таки водится. А уж на какую добычу вы идете: на огромного сома или на ведро плотвы, это только вам решать! Для каждого вида рыбалки нужны свои снасти, своя методика и свои профессиональные хитрости. Поэтому, что лучше: найти одного солидного клиента, способного на большие закупки, но чересчур привередливого, или же много «мелких» клиентов, с которыми общаться гораздо проще и приятней, — это решать вам. Правда, не всегда с «мелкими» клиентами работать проще! Но, в любом случае, ко всему этому надо тщательно готовиться. И мы постараемся помочь вам овладеть необходимыми навыками.



Волк опустил хвост в прорубь. Не успел он сказать: «Ловись рыбка...», — как его обглодала стая пираний.

РАЗМЫШЛЕНИЯ НА ЗАДАННУЮ ТЕМУ

Общего у людей только одно: они все разные!

Роберт Зенд

Прежде чем приступить к работе, давайте немного поразмышляем о том, почему же люди все-таки совершают покупки. Что движет человеком при заключении той или иной сделки? Почему люди делают выбор: с кем работать, а с кем нет. Однозначного ответа на эти вопросы нет. Он кроется в сознании и подсознании каждого конкретного покупателя или клиента. При работе с клиентами многие менеджеры ориентируются на свой собственный вкус и жизненный опыт. Они делают акцент на том свойстве или особенности товара, который им кажется наиболее привлекательным. И они продадут свой товар или услугу клиентам со схожими потребностями. А вот люди с иными приоритетами выпадут из поля их деятельности. Поэтому попробуйте шире посмотреть на те свойства товара или услуги, которые вам представляются не столь важными.

Возьмем простой пример. Чем руководствуются мужчина или женщина при покупке чего-либо? Одну и ту же вещь они видят по-разному. Женщину, как правило, товар интересует с эстетической точки зрения, а мужчину — с функциональной. Поэтому, например, приобретая автомобиль, мужчина смотрит на его технические характеристики в большей степени, чем на цвет или обивку салона. А вот женщину больше волнует как раз внешний вид данного автомобиля, и уж в последнюю очередь ее интересует техническая сторона. Поэтому при продвижении вашего товара на рынок важно решить для себя, для какой целевой группы предназначен данный продукт. В конце концов вам не обязательно решать все в одиночку. Поинтересуйтесь у друзей или коллег по работе: а что, собственно, они думают о свойствах вашего товара?

У всех клиентов может быть разная мотивация покупки вашего товара или услуги, и большинство людей при принятии решения руководствуются различными мотивами и потребностями. Для кого-то машина — это средство передвижения, а для кого-то — роскошь. Поэтому, если вы сконцентрируетесь только на одном мотиве, который, по вашему мнению, будет побуждать людей к соверше-

нию с вами сделки, вы потеряете другую группу, для которой значимо совсем иное свойство вашего товара или услуги.

При продвижении товара, особенно в телефонном разговоре, важно показать, в чем ценность продукта, который вы предлагаете. И какие потребности будут удовлетворены при приобретении его клиентом.



Это очень важно, но все-таки в телефонном разговоре нужно не расписывать достоинства товара, а попытаться выяснить, что́ для клиента наиболее ценно. Не надо забывать, что основная цель вашего телефонного звонка — назначить встречу, на которую вы должны приехать во всеоружии. Поэтому ваша задача — подготовить презентацию, сделав акцент именно на потребностях клиента, которые вы выясняете в телефонном разговоре.

Кстати, вот небольшая, может быть, не вполне достоверная, притча о Пабло Пикассо. Пикассо ужинал в одном из ресторанов, и к нему подошла женщина. Она узнала его и попросила нарисовать что-нибудь прямо сейчас, в ресторане. Пикассо взял карандаш, салфетку и сделал набросок городского пейзажа. Когда женщина протянула руку в надежде получить рисунок, художник сказал: «Он стоит десять тысяч долларов!» «Но вы потратили на это десять минут!» — возразила женщина. «Я потратил на это 50 лет!» — сказал мастер. Он прекрасно понимал, в чем ценность рисунка. Не в потраченном времени, не в бумаге, на которой был нарисован набросок, не в ручке с чернилами, а в подписи: «Пикассо»! Вот так же и для вас, и для ваших клиентов важна ценность товара или продукта, за которую платят. Поэтому, прежде чем продавать ваш продукт, подумайте, в чем его ценность. Какие потребности будут удовлетворены с помощью вашего товара. Всегда помните, что ваш товар потребители покупают для того, чтобы лучше себя чувствовать в результате покупки или чтобы решить какую-то проблему. Для человека более характерен первый тип мотивации, а для организации — второй — решение проблем. Вы сами должны верить в то, о чем будете говорить с человеком по телефону. Вы должны прочувствовать ценность вашего товара.



Но это вовсе не значит, что надо «прочувствовать ценность» заведомой ерунды и «красиво про это петь»! Просто не беритесь торговать товаром, если знаете, что он некачественный. Держите марку!

Решение любых проблем для организации всегда можно выразить в денежном эквиваленте. Например, если строительная компания покупает для своих работников профессиональный инструмент, она рассчитывает на то, что инструмент будет более надежен, соответственно, он будет меньше ломаться, и фирма сэкономит на ремонте, на времени отсутствия данного инструмента в работе. (Ведь время — деньги!) Если компания вложила в рекламу 10 000 долларов, то она рассчитывает получить прибыль в 50 000 долларов. Если предприниматель вкладывает в какое-то дело деньги, значит, он намерен получить прибыль. Поэтому, реализуя ваш товар, вы на деле продаете не мобильные телефоны, не мебель, не компьютерные программы, не инструмент, не стеклопакеты, не станки. Вы продаете снижение расходов, меньшее количество ремонтов, быстроту и надежность в работе, удобство и эстетическое удовлетворение, сокращение затрат и увеличение прибыли для клиентов. Вы, как менеджер, как профессионал, должны показать, в чем выгода от приобретения вашего товара или продукта. Вы продаете не замки к дверям стоимостью 1000 рублей, а сохранность имущества и ценностей покупателя. Поэтому, работая с организациями, предлагая товар, всегда следует помнить, что ***вы продаете реальную выгоду, которая будет выражаться в денежном эквиваленте***. Если это сложно сделать применительно к вашему продукту, пофантазируйте и придумайте выгоды от использования вашего товара и услуги. Придумайте, чем ваш продукт отличается от конкурирующего товара. Поверьте в ценность того, что вам нужно продать. Вы должны быть уверены в том, о чем будете говорить клиенту по телефону. И тогда собеседник проникнется к вам доверием.



И все же клиент не может проникнуться доверием к голосу в телефонной трубке. Для этого просто необходима личная встреча. Повторюсь, но ваша цель при «игре на телефоне» — назначить встречу. Вы проведете презентацию своего товара при личном контакте, реально оценив потребности клиента, что достаточно легко сделать, если вы видите самого человека и его офис.

Иногда организации покупают не уменьшение расходов, а престиж или имидж.

КАКИЕ ШАГИ СЛЕДУЕТ ПРЕДПРИНЯТЬ

Даже самый дурацкий замысел
можно выполнить мастерски.

Лешек Кумор,
польский писатель

Прежде всего нужно определить этапы работы с клиентами.

Первое, что необходимо установить, — это кто ваши клиенты и потребители вашего продукта. При продвижении товара или услуги важно понимать, для какой целевой группы он предназначен. Естественно, домохозяйкам нет дела до шлифовальных машин, а вот стиральные машины будут им весьма интересны. Поэтому, если вы продвигаете на рынок шлифовальные машины, вы сразу для себя определяете целевую группу. Допустим, вы установили, что наш продукт нужен:

1. Строительным организациям.
2. Хозяйственным магазинам и магазинам стройматериалов.
3. Строительным рынкам.

Это и есть ваша целевая группа. Но даже в рамках одной целевой группы у потребителей могут быть разные приоритеты. Например, для строительных организаций важным критерием качества является надежность работы. Иными словами, им необходим профессиональный инструмент. Следовательно, бытовые шлифовальные машины им не нужны. А вот для хозяйственных магазинов, где покупатели — обычные люди, этот инструмент будет к месту. А в чем отличие профессионального инструмента от бытового? Правильно, в надежности. И, как следствие этого, в цене. Поэтому было бы ошибочно предлагать и активно убеждать клиентов одной целевой группы совершить покупку, более логичную для клиентов другой группы, если товар или услуга не соответствуют их реальным потребностям.

Второе, что необходимо сделать, — это найти источники информации и составить журнал потенциальных клиентов.

Третье — и это самое главное! — первый звонок клиенту. Конечно, с одного раза можно и не договориться о встрече,

но необходимо хотя бы выяснить, кто является ключевым лицом, которое принимает решения. Затем встреча, презентация продукта, заключение сделки, оформление документов с последующей продажей. И отзыв о проделанной работе. План поиска клиента включает следующие шаги:

1. Составление предварительного списка потенциальных клиентов.

2. Первый звонок клиенту. От этого звонка зависит вся дальнейшая работа! Важно назначить встречу или хотя бы договориться о повторном звонке.

3. Презентация продукта.

4. Заключение и сопровождение сделки.

5. Выяснение мнения клиента о проделанной вами работе. От этого зависит, станет ли он вашим постоянным клиентом, что в дальнейшем обеспечит вам продажи без головной боли. А значит, вы будете постоянно зарабатывать свои денежки.

Существует много книг о том, как презентовать свой продукт потенциальному покупателю, как вести себя на переговорах, как правильно заключать сделки. Мы не будем останавливаться на этих пунктах нашего плана. Наша цель — помочь вам на самом начальном этапе — «игре на телефоне» по национальным российским правилам. Поэтому рассмотрим только первые два пункта и подвергнем их тщательному разбору.

СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Один пилот говорит другому:
— Ну скажи ты этим парашютистам, чтобы перестали прыгать, мы еще не взлетели.

Существует много источников информации, позволяющих найти и составить черновые списки потенциальных клиентов. Самые распространенные — это всевозможные справочники. Например, «Желтые страницы», «Вся Москва» (для Москвы). В других городах обязательно есть

свои, местные справочные издания. Если вас интересует какой-то конкретный регион, найдите как можно больше справочников по этому району, как в бумажном, так и в электронном виде. Кстати, в электронном виде издается очень много баз данных. Например, базы статистики. По регионам имеется хорошая база данных — WA-регистр, которая издается как в электронном, так и в печатном варианте. Обязательно, чтобы все справочники были как можно более свежие. Очень часто фирмы, которые могли бы нас заинтересовать, поменяли либо телефоны, либо указанный адрес, либо вообще профиль своей деятельности.

Много информации можно почерпнуть из рекламы. Издается достаточно узкоспециализированных и отраслевых журналов. Большое количество рекламы проходит в газетах. Если вас интересуют регионы, вам просто необходима региональная пресса. Увидели, услышали рекламу по радио или TV, обязательно запомните или запишите контактные телефоны. Возможно, это будет ваш самый лучший клиент. Тем более, если фирма ведет большую рекламную кампанию, то очевидно, что у нее есть деньги.

Мы живем в век информационных технологий. Поэтому в Интернете можно найти практически все! И ваших потенциальных клиентов в том числе. Особенно интересны региональные интернет-ресурсы. Там всегда можно обнаружить фирмы и предприятия, которые вас интересуют. Не забывайте про деловые газеты и журналы. Очень много информации можно почерпнуть из статей и рекламных блоков, которые так и кричат: «У нас есть деньги на рекламу и на развитие бизнеса!» Так почему бы не воспользоваться этим? В разговоре с клиентом всегда можно сослаться на этот материал. Вы сделаете скрытый комплимент, обратите на себя внимание и покажете клиенту, что вы в курсе вопроса. Но об этом мы поговорим чуть позже.

Помните фразу из фильма «Бриллиантовая рука»: «Попробуйте походить по рынкам и комиссионным магазинам!»?

В нашем случае вам просто необходимо посещать все выставки по профилю работы. Собирайте как можно боль-



ше материалов по интересующим вас фирмам, по компаниям-конкурентам. Берите не стесняясь прайс-листы, рекламные буклеты. В них вы найдете много полезного для вашей дальнейшей работы.

С источниками вроде бы разобрались. Теперь пора составлять список предлагаемых потенциальных клиентов.



Список должен быть ОЧЕНЬ большим и содержать не менее 80—100 начальных контактов. Дело в том, что, как я уже говорил, часть из них «отсеется» сразу. У некоторых фирм могли измениться телефоны, адреса, вид деятельности. Но мы пока об этом не знаем.

Если ваша фирма уже имеет контакты и работает на рынке давно, то из списка следует исключить тех клиентов, с кем вы уже работаете. В противном случае пострадает ваш имидж, если вы вновь предложите товар или услугу фирме, которая уже с вами сотрудничает. Будьте готовы, что из длинного списка у вас останется 10—15 новых клиентов, которых вы перенесете в основной журнал. Список составляется очень просто: название организации, телефоны и примечание.



Все это актуально, когда предлагаемый вами продукт узкоспециализирован. А если ваш товар или услуга «очень ходовые», то потенциальным клиентам можно начинать звонить прямо по справочнику. Обязательно отмечайте те фирмы, куда вы уже звонили. А в свой БОЛЬШОЙ список переносите только те организации, в которых вам ответили положительно. Тем самым вы сэкономите массу времени и кучу бумаги.

СОСТАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Пиши такие письма, которые ты хотел бы получать.

Английская пословица

Как правило, большинство коммерческих предложений не доходит до ключевого лица, которое принимает решение о сделке. Почему? Потому что все эти рассылки по факсу или по e-mail воспринимаются как «мусор». Но если нет иного способа связаться с клиентом, то все методы хороши! Поэтому имеет смысл делать рассылку по тем товарам и услугам, которые будут интересны для нашего клиента. Из всего спектра услуг необходимо выбрать одно предложение, которое, по вашему мнению, заинтересует клиента больше всего. Это должно быть письмо, в котором ваш продукт был бы представлен в виде небольшой рекламы с обязательным указанием контактного телефона. Ваша основная задача — ***побудить клиента обязательно связаться с вами для получения более полной информации о товарах и услугах***. Главная цель — ***не дать подробную информацию, а заинтересовать***. Как и в разговоре, «краткость — сестра таланта». Коммерческое предложение не должно содержать трудных для восприятия фраз, пустых реплик. Текст должен быть не больше одной печатной страницы. Шрифт — крупный, хорошо читаемый, с выделенными ключевыми фразами. Поставьте себя на место клиента и прочитайте свое коммерческое предложение. Что вы при этом почувствуете? Что сделаете, прочитав такое предложение?

1. Позвоните? Когда, кому, по какому телефону? Если есть сроки, то как быстро?

2. Ответите электронной почтой? Зачем? На какой адрес? Как быстро?

Конечно, клиент сам решит, *что* и *как* ему делать и полезны ли вы ему. Но ваша цель — заинтересовать конкретного человека и побудить позвонить в офис. Сможете ли вы продать товар с помощью только коммерческого предложения? Вряд ли. Задача предложения — вывести клиента на вас, а ваша задача — продать продукцию. Ваша задача — указать клиенту на те вопросы и проблемы, которые он смог бы решить с помощью вашего товара. После этого в вашем коммерческом предложении должно быть рассказано, почему именно ваш товар посодействует в решении тех или иных проблем клиента. Никаких инструкций, подробных описаний, специальных слов и предложений, трудных для восприятия технических терминов. Все должно быть написано простым и доступным языком. Еще раз повторюсь: задача коммерческого предложения — заинтересовать и побудить клиента позвонить к вам в офис, чтобы подробнее узнать о товаре или услуге. Иллюстрации, графики, схемы, фотографии воспринимаются всегда легче и лучше, да и само предложение они делают более привлекательным. Максимальный эффект достигается, когда есть ограничение по сроку действия до указанной даты. Если клиент не позвонил вам до этой даты, то он не позвонит никогда. Кстати, такой прием используется во многих рекламных кампаниях. Помните фразу: «Акция действительна до...»? Все ключевые фразы и телефоны должны быть выделены размером и шрифтом.

Распечатайте то, что вы сочинили, прочитайте и отложите в сторону. Через сутки прочтите вновь на «свежую» голову. Исправьте все, что вам покажется не совсем уместным. Прочитайте еще раз, и ваше предложение готово к рассылке. Главное, что необходимо понять на данный момент, — это то, что ***бумажка никогда не продаст за вас товар или услугу***.

А еще лучше, если ваше коммерческое предложение оформит профессиональный дизайнер, чтобы ни у кого рука не поднялась выкинуть в ведро это «произведение искусства». Многие предложения выкидываются, даже не будучи прочитаны. Электронные письма

удаляют как спам (мусор), чтобы не «заразить» компьютер вирусом. Неплохой результат может дать почтовая рассылка красивой листовки на имя директора.

Можно, конечно, не заниматься рассылкой коммерческих предложений, а просто «сесть на телефон» и непосредственно дозваниваться до потенциальных клиентов. Такая методика называется «холодные» звонки. Хочется сразу сказать, что это довольно сложный и, как ни странно, трудоемкий процесс, который потребует от вас выдержки, умения вести беседу с незнакомым человеком, сохранять самообладание, т.к. довольно часто встречаются откровенные хамы, да и просто неприятные люди. Но мы звоним не для упражнений в психоанализе, а чтобы заработать деньги. Поэтому самое главное в данной методике: ***не воспринимайте все близко к сердцу — берегите свои нервы, а остальное приложится***! Ну, что? Не страшно? Тогда начнем звонить клиентам. Но, прежде чем звонить, необходимо составить план.

ПЕРВЫЙ ЗВОНОК КЛИЕНТУ

Телефонный разговор находится
на полпути между искусством и жизнью.
Это разговор не с человеком,
а с образом, который складывается у тебя,
когда ты его слушаешь.

Андре Моруа

Вот пять основных шагов первого звонка незнакомому человеку:

1. Поздоровайтесь, представьтесь сами и представьте свою компанию.
2. Завладейте вниманием собеседника.
3. Озвучьте причину звонка.
4. Задайте необходимые вопросы для выяснения деталей.
5. Назначьте встречу.

Из плана видно, что целью и результатом является встреча. Именно встреча с клиентом поможет вам совершить сделку. Только в личной беседе вы более полно расскажете обо всех возможностях и преимуществах вашего товара. Сколько времени вы потратите на деловую встречу? От 15

до 30 минут. Никто не будет выслушивать вас так долго по телефону. Только в личной беседе с глазу на глаз вы сможете «вызвать доверие» к вашей компании. А если сделка будет «на миллион долларов»? Вряд ли кто-то захочет расстаться с такими деньгами, только поговорив по телефону. Потенциальный клиент желает видеть лица людей, с которыми ему предстоит работать долго и всерьез.



Иногда вас пытаются вынудить начать презентацию по телефону. Не делайте этого! Помните, что цель вашего звонка — назначить встречу. Всегда четко следуйте своей цели. И тогда у вас не будет досадных срывов в работе.

Что же мы все-таки делаем, совершая первый звонок клиенту? Мы попросту нарушаем привычный ритм его жизни. Еще минуту назад человек занимался своими делами, и вдруг ему кто-то звонит! Он не желает, чтобы его отвлекали, и хочет вернуться в то состояние, в котором был до вашего звонка! Он сыт по горло всем, что ему навязывают: то в магазине, то по телевизору! И вам нужно очень постараться привлечь внимание хотя бы для того, чтобы вас выслушали. Но, прежде чем дозваниваться, вы должны иметь представление о том, кому вы звоните.

Теперь давайте разберем каждый пункт по порядку. Конечно, это только план вашего сценария. Со временем он обрастет специфичными деталями, но основа останется именно такой.

Вы уже наверняка догадались, что все ваши звонки клиентам практически будут одинаковы и пойдут по одному и тому же сценарию. Вы выступаете актером, который выучил роль Гамлета и занят в спектакле три раза в неделю. Но, как вы замечали, в театре, когда актеры играют свою роль, совсем не кажется, что они читают написанный Шекспиром текст. Все звучит естественно и свободно. Так и вы должны проникнуться всем, что собираетесь сказать, и тогда ваша речь будет естественна. Вы помните, когда в первый раз прокатились на велосипеде? Думаю, что, как и все, сначала вы испытывали чувство неуверенности, но через некоторое время перестали задумываться над ***техникой*** вождения, а просто стали наслаждаться ездой. Так же обстоит дело и с «холодными» звонками. Сначала неуверенность,

беспокойство, но, овладев техникой, вы сможете без труда использовать ее в своей работе.

В телефонном разговоре очень важен голос. Это единственное средство воздействия на клиента. Говорите энергично, с энтузиазмом. Если не умеете говорить с энтузиазмом — срочно научитесь! Уверенность, энергия — вот самое главное в продажах. Неуверенные люди ничего не добиваются в области продаж.

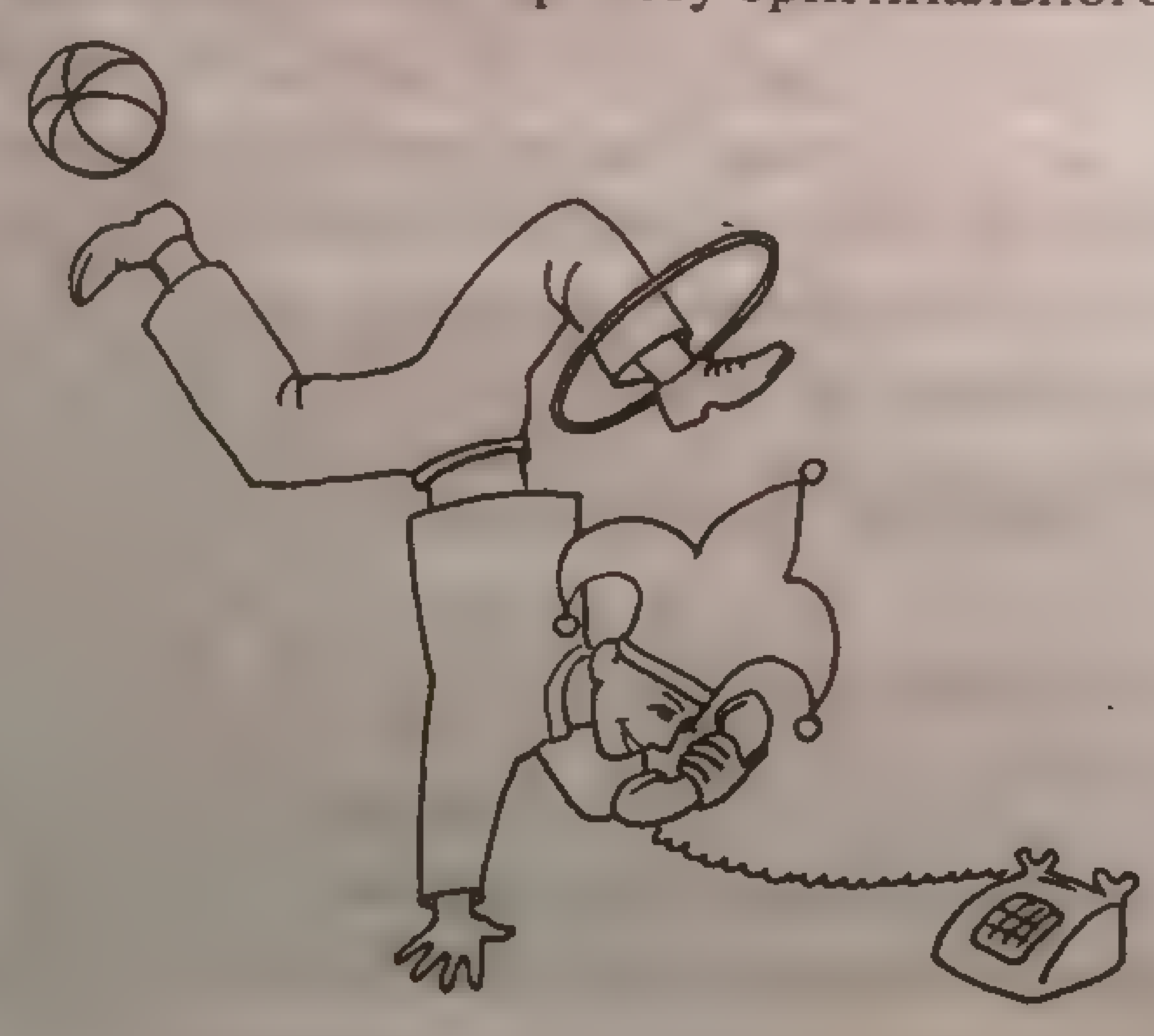
Главное — это привлечь внимание клиента, вызвать интерес, чтобы появилось желание.

Клиент быстро принимает решение, потому что, во-первых, время — дорого, во-вторых, если соглашаться на все, что предлагают менеджеры, не хватит никаких денег! Но вы только тогда станете ему интересны, когда привлечете к себе особое внимание.

Первый звонок следует начинать с фразы, призванной завладеть вниманием собеседника и завязать разговор. Прежде всего надо поздороваться и представиться. Допустим, я звоню вам. Ваш ответ зависит от того, что скажу вам я. Да и независимо от того, что я вам скажу, вы все равно мне что-то ответите! И это будет уже начало разговора. Но, чтобы разговор продолжился, важно уметь правильно задавать вопросы.

Правило: ***Какой вопрос вы зададите — таков будет и ответ!***

Не надо придумывать ничего оригинального и сразу «брать быка за рога» фразой вроде: «Вы заинтересуетесь моим предложением, если оно сэкономит вам миллионы рублей? Такое позволительно только артисту оригинального жанра.



Представьте себе такую ситуацию. Вам позвонили и спросили: «Вам нужна мебель?» Каков будет ваш ответ? Думаю, что вы ответите: «Нет!» И не потому, что вам мебель не нужна (хотя это, может быть, и так), а потому, что вопрос, который вам задали, не несет никакой дополнительной информации. Каков вопрос — таков и ответ!

К нам в компанию практически раз в неделю звонят представители некой правовой фирмы: «Доброе утро! Вас беспокоит фирма ... Мы хотим предложить вам следующие компьютерные программы: ..!» Ответ, как правило, следующий: «Спасибо, нам это не надо!»

А теперь представьте себе, я занимаюсь своими рутинными делами, и вдруг меня отвлекают вопросами о какой-то программе! Конечно, мне этого не нужно! Хотя на подсознательном уровне я понимаю, что не мешало бы мне ознакомиться с этой программой. Что она мне, может быть, и нужна. Но не сейчас, когда я пью кофе!

И все это происходит из-за неправильно поставленных вопросов! Иногда менеджеры пытаются удержать клиента на телефоне фразой: «Я пошлю вам информацию по факсу, можно я вам перезвоню позже?» Если хотите перезвонить человеку, обязательно сделайте это! Но сначала узнайте имя человека, который отвечает за данный вопрос. Если человек не хочет с вами говорить, то он и не будет этого делать.



Вообще-то послать информацию по факсу можно для собственного удовлетворения, но вряд ли это имеет смысл, если вы предварительно не поговорили с ответственным лицом. За 10 лет работы в системе прямых продаж по телефону, мне ни разу(!) никто не перезвонил в связи с листовкой, отправленной по факсу. Секретарь просто не хочет вас обижать резким отказом, и он отвечает вам «нет» вежливо, «по-китайски»: «Пришлите информацию по факсу». Вы радостно шлете свой факс, и он тут же отправляется в корзину для мусора. Все довольны проделанной работой.

И все же вы не привыкли отступать! Поэтому, прежде чем звонить кому-нибудь, вы должны подготовиться и потренироваться.

ПОДГОТОВКА К ПЕРВОМУ ЗВОНКУ

Голос — второе лицо.

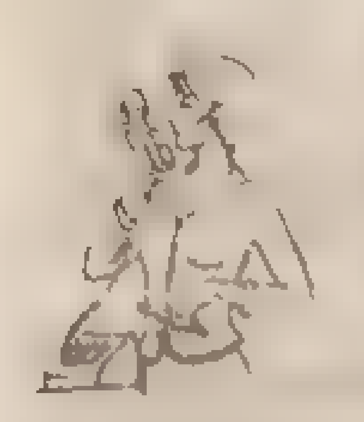
Жерар Боэ

Первое, что слышат люди в трубке, — это ваш голос. Человек, находящийся на другом конце провода, без труда определит, в каком вы настроении. А как известно, настроение передается моментально. В хорошем ли вы расположении духа или в плохом, — все на подсознательном уровне воспримется вашим собеседником. Поэтому никуда и никогда не звоните в плохом настроении. Помните, я упоминал об актерах? Выходя на сцену, они оставляют все свои заботы за кулисами. Они играют роль искренне и самоотверженно. Вот и вы играете роль — роль очень удачливого торгового агента!

Сядьте перед зеркалом и просто улыбнитесь! Попробуйте, улыбаясь, проговорить тот текст, который вы составили. Конечно, это еще не окончательный вариант, и не раз он будет откорректирован, но вам есть с чего начинать! Для чего улыбаться? С точки зрения физиологии лица — улыбка расслабляет мышцы, и ваш голос звучит более убедительно. Если же мускулы лица напряжены, то голос может звучать скованно. А вы должны звучать лучше вашего конкурента! Вот для чего зеркало! Смотрите на себя и читайте свой сценарий. Если вы нравитесь себе, то и клиенту будет приятно вас слышать!

Второе, что тоже немаловажно при телефонном разговоре, — это количество времени, необходимое для удачной беседы. Если вам достаточно 2—3 минут, чтобы договориться о встрече, то и не тратьте больше. О своих продуктах или услугах вы расскажете позже на встрече, и вы не покажетесь клиентам слишком назойливым, если не посягнете на драгоценные моменты их жизни! Да и свое время сможете рассчитать: сколько звонков вы сделаете за час. Например, 20 звонков — отличный результат. Далее, из этих 20 звонков вы назначили 5 встреч, тоже хорошо. Если вы сделаете в неделю 2—3 продажи, на хлеб с маслом вы уж точно заработаете. А теперь посчитайте, сколько встреч можно назначить в месяц. И продажи у вас пойдут! И все это тоже фактор вре-

мени! Ежедневно и регулярно тратя один час на звонки, вы назначаете встречи, делаете продажи и фактически имеете регулярный доход.



Вообще-то за час сделать 20 звонков весьма сложно, и, по моему опыту, положительный ответ дают обычно только на десятый звонок. Но звучит это достаточно оптимистично, здесь есть к чему стремиться.

Третье, что я вам бы порекомендовал, — это запись всего разговора на диктофон. Во многих телефонах предусмотрена такая функция. Воспользуйтесь ею. Записывайте на первых порах все ваши звонки. Послушайте проведенный разговор отстраненно. Правда, имейте в виду, что некоторые люди очень подозрительны и любят играть в «шпионские игры». Поэтому я бы посоветовал не сильно увлекаться записью на диктофон мобильного телефона. Воспользуйтесь лучше другими приборами для записи речи. Обращайте внимание на обе стороны. Как звучит то, что вы говорите? Какие ответы вы получаете? Исправьте ошибки, которые, по вашему мнению, выявились. Оттачивайте технику! Создайте систему для себя.

Четвертое — это практика и еще раз практика. Прежде чем делать первый звонок, вам следует попрактиковаться хотя бы часа три. Опять же возвращаюсь к аналогии с актерами. Никто не выйдет на сцену, не выучив свою роль. Репетиция за репетицией! Вам нужно найти кого-нибудь, с кем бы вы смогли потренироваться. Ведите разговор по тому сценарию, который подготовили для себя. Меняйтесь ролями. Попытайтесь думать так, как клиент. Пробуйте различные варианты ответов на вопросы вашего сценария. Корректируйте сценарий. Потратив три часа на эту игру, вы выучите свою роль и разработаете правильный подход к первому звонку. Вы будете готовы. Согласитесь, что не имеет смысла тренироваться на клиентах!



А еще лучше попросить кого-нибудь из родственников «поиграть» с вами в упрямого секретаря. И на нем отработать приемы убеждения, интонацию, выражения. Спросите их, как вас воспринимают со

стороны, и уберите все лишнее из диалога. К тому же, потренировавшись на живом человеке, вы легче преодолеете свой собственный страх перед первым звонком.

В КАКОЕ ВРЕМЯ СЛЕДУЕТ ЗВОНИТЬ

Лучшее время сделать что-либо —
между вчера и завтра.

Обычно звонки поступают в нашу фирму во второй половине дня. Что очень утомляет секретаря. А связано это с тем, что по сложившейся «новорусской» традиции люди приезжают в офис к 10—11 часам. После этого 30 минут перекур, чашка кофе, ну а затем можно и приступить к делу. Я прекрасно понимаю, что руководители многих компаний вообще появляются не работе не раньше 13 часов, но и задерживаются допоздна они тоже регулярно! В то время, когда сотрудники едут домой, руководители фирм, как правило, находятся в офисе. Почему бы не звонить им после 19.00? А может, имеет смысл — до 10.00? Люди, отвечающие за закупку различного товара, обычно в это время на месте. И договориться о встрече вам будет гораздо легче. Многие предприятия работают и по субботам. Это неплохой день для того, чтобы связаться с ключевым лицом. Вы должны сами определить для себя время, подходящее для звонков именно в вашей сфере деятельности. И стараться, по возможности, избегать звонить в то время, когда это делают все остальные.

Самое сложное в методике «холодных» звонков — это заставить себя взять трубку и позвонить.

Все приготовили, поставили перед собой телефон, открыли справочник или свой большой черновой список, приготовили бумагу, ручку и... сидим и смотрим на все это. Если настроение плохое, то трубку так и не поднимешь. А если и начнешь звонить, то все впустую! Главное в нашей работе — кураж! Надо себя сознательно настроить, создать настроение, как актер перед выходом на сцену! А дальше — театр одного актера!

Набирайте номер:

— Здравствуйте! Я представляю компанию... и т.д.

А на другом конце провода сидит упертая секретарша, которая считает своим долгом всех, кто пытается поприветствовать ее фирму, послать куда подальше.

Поэтому не дайте ей опомниться и выпалить: «Нам ничего не надо!» Ваша задача не распинаться перед случайным человеком, а выйти на лицо, принимающее решения. Поэтому дальше, после приветствия, скороговоркой задаете вопрос: «Я хотел бы пообщаться с человеком, отвечающим за то-то и то-то. С кем можно поговорить?» В 50% вы получите ответ с кем. Ура! Вы нашли ответственное лицо. А дальше все очень просто — звоните конкретному человеку в соответствии со сценарием.

Если же на другом конце провода сидит «сторожевая секретарша», которая упрямо не хочет вас соединять, а требует ответить, по какому поводу вы звоните, вступаем в игру «подружись с секретаршей». Называете ей причину звонка, но стройте свою фразу так, чтобы она заканчивалась словами: «Кто у вас занимается этим вопросом?» Если в ответ все равно слышите: «Нас это не интересует!», — старайтесь удержать разговор и выяснить планы фирмы на ближайшее будущее. Может оказаться, что не интересует сейчас, а через пару месяцев — очень даже заинтересует. Главная цель таких телефонных игр с секретарем — узнать имя, отчество и контактный телефон ответственного лица. А дальше — звоните ему.

Итак, вы начинаете свой первый, пробный звонок.

СЕКРЕТАРЬ ФИРМЫ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА

Надо обладать железными нервами,
чтобы быть приветливым каждый день
с одним и тем же человеком.

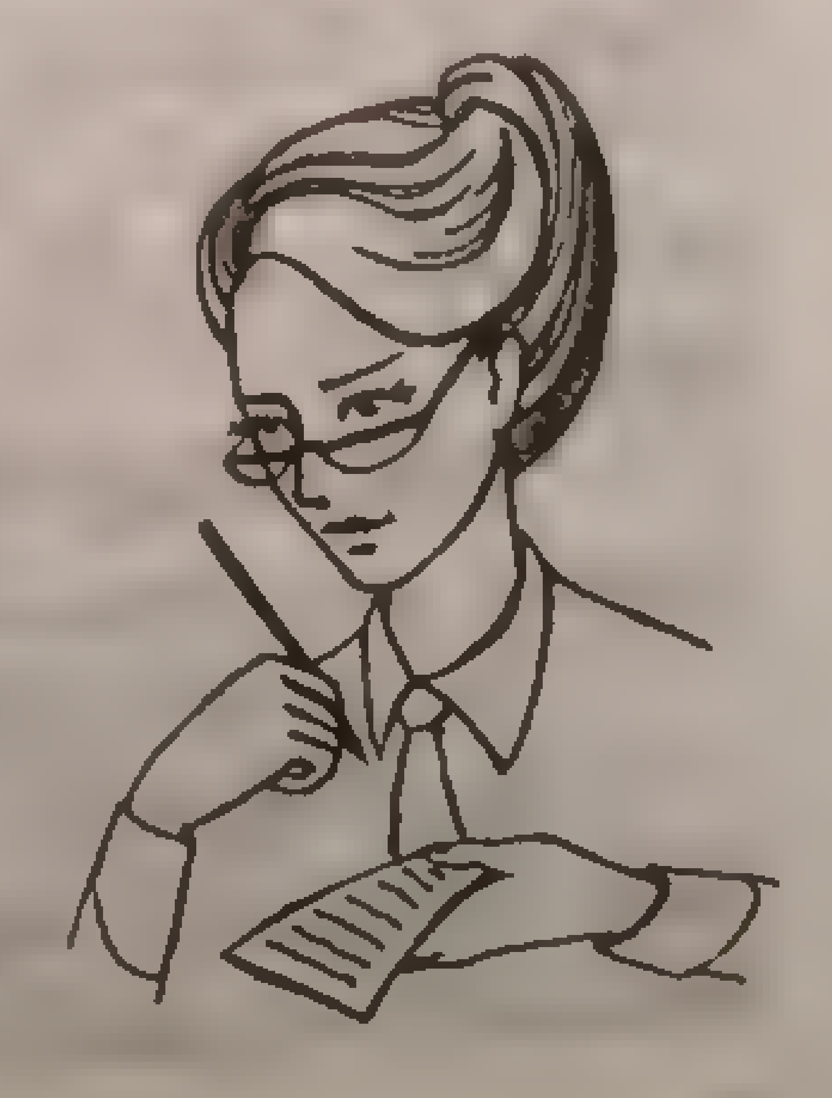
Б. Франклин о своем секретаре

При первом звонке вы, как правило, попадаете на секретаря.

— Добрый день! Можно поговорить с вашим бухгалтером?

— А что бы вы хотели?

— Меня зовут Светлана. Скажите, какими правовыми программами пользуется ваша фирма? Я хотела бы предложить вам новые компьютерные программы, которые, несомненно, вас заинтересуют!



— Спасибо, но нам это неинтересно!

Или:

— Здравствуйте, Светиков Виктор, компания «Метал XXI века». С кем можно поговорить по поводу поставки металла в вашу организацию?

— Спасибо, но нас это не интересует!

— Извините. До свидания.

Я не хочу сказать про секретарей, что они черствы и неразговорчивы. Я просто знаю, что секретарь — это преграда между мной и лицом, принимающим решения. И ее необходимо преодолеть. У секретаря имеются четкие установки: не отвлекать руководство по пустякам. Но откуда секретарю знать, что тот «пустяк», который вы предлагаете, поможет фирме сэкономить немало денег или улучшит рабочую обстановку в офисе? А может быть, благодаря вашему предложению фирма откроет новое направление в своей деятельности? В любом случае секретарь не может решить, что необходимо в данный момент компании, в которой он работает. Что нужно сделать? А что бы сделали вы?

У вас должно быть «под рукой» несколько решений данной проблемы, специально разработанных для общения с секретарем. Мы предлагаем разные стратегии телефонного разговора, из которых вы выберете наиболее для вас подходящую. Но за вами всегда остается право действовать по своему усмотрению.

1. Знание имени, фамилии, отчества человека, принимающего решения. Вы просто представляетесь и просите, чтобы вас соединили с ключевым лицом.

2. Вы можете представиться секретарю, умышленно не называя ни свою должность, ни должность ключевого лица:

— Добрый день, Василий Абрамович. Соедините меня с Петром Александровичем!

3. Представиться по имени отчеству (для солидности):

— Здравствуйте, компания «Молоток». Меня зовут Дмитрий Петрович! Соедините меня, пожалуйста, с Сибирским Федором Михайловичем.



4. Более жесткий способ. Вы говорите так, будто вы очень значимый человек и от вашего звонка зависит будущее компании клиента. Еще больше уверенности, апломба. Намекните вскользь, как бы между прочим, будто вашего звонка уже давно ждут! Конечно, для такой тактики ведения переговоров нужен определенный настрой, кураж. Этот способ напоминает мне манеру общения Остапа Бендера: «Лед тронулся, господа присяжные заседатели!»

5. Метод рекомендаций. Вы прекрасно понимаете, что отвечать на ваш звонок будет секретарь, который вежливо, а может быть и не очень, ответит вам «нет». Поэтому вам надо дозвониться в эту организацию по любому телефону. Трубку, как правило, берет сотрудник компании. Не важно, чем он занимается. Важно то, что вы ему объясняете цель своего звонка и интересуетесь, кто мог бы решить данный вопрос. Вам посоветуют либо директора, либо ключевое лицо, принимающее решения. Ну а дальше — все по плану. Звонок секретарю (вариант 1 или 2). И если вас не соединят с ключевым лицом, то вы уже знаете, кому звонить в следующий раз.

6. Метод флирта. В этом случае необходимо немного пофлиртовать с секретарем. Представиться этакой пушистой овечкой. Главное — войти в личный контакт. Дайте почувствовать секретарю, как значим для вас разговор с ним или с ней. С чего начать? А как знакомятся с людьми? Спросите имя. А дальше на ваше усмотрение. Цель — узнать, как связаться с ключевым лицом фирмы.

7. Начинайте разговор с секретарем с объяснения сути дела и просьбы дать совет, с кем из сотрудников, принимающих решения, можно поговорить по данному вопросу. Здесь важна ваша компетентность. Главное — не перебор-

щить с «умными словами». Вы говорите примерно следующее:

— Кто у вас владеет вопросом использования квадратных труб с круглыми отверстиями высокого давления?

И дальше в том же духе, так чтобы секретарь был полностью сражен и понял, что он ничего не понимает из вышесказанного. Вы говорите, пока секретарь не ответит вам: «Подождите, лучше вы сами ему об этом расскажете». Или: «Сейчас я переключу вас на человека, занимающегося этим вопросом».

Иногда, и весьма часто, секретарь бывает не в настроении: *«Нас это не интересует»*.

Ваши действия:

— Я вас хорошо понимаю. Тогда, чтобы быть уверенным и больше вас не тревожить, я прошу вас передать вашему (директору, ключевому лицу) следующую информацию...

Далее говорите, как рекомендовано выше: умно, красиво и непонятно. И снова до того момента, пока секретарь не сдаст свои позиции.

Если и это не поможет, остается простой и единственный выход — позвонить позже. Узнайте режим работы офиса и звоните примерно через 30 минут после окончания официального рабочего дня. Возможно, вы попадете на человека, который вам нужен. Это, как правило, директор фирмы или кто-нибудь из его заместителей. Хотя в нашем, российском бизнесе принято, что если начальник на рабочем месте, то и секретарь не уходит после официального окончания рабочего дня. Что же делать в таком случае? Попробуйте позвонить еще позже. Может быть, вам повезет.

Можно «до посинения» перезванивать в одну и ту же фирму, чтобы в конце концов услышать: «Нам это не нужно!» — от директора. А есть ли в этом смысл? Пока вы «стучите в закрытую дверь», кто-то уже обзвонил половину справочника и «увел» всех ваших клиентов. Если чувствуете, что на другом конце провода вам не сулят ничего хорошего или, в крайнем случае, плохого, не теряйте зря времени — обзванивайте дальше. Ведь ваш список очень большой! Фирм много, звонка определенно где-то ждут. Не «зацикливайтесь» на одной компании. А подробнее об отговорках мы поговорим чуть позже.

Бывает, что секретарь может вам нагрубить. Да и руководители порой грешат этим. У некоторых мания величия зашкаливает до немыслимых пределов. Они считают, что все им почему-то должны. И вы тоже! Поэтому им ничего не стоит вас оскорбить. Не звоните им больше никогда! Даже если считаете, что сможете заработать там деньги. Просто скажите: «Большое спасибо! Удачного дня!», — и повесьте трубку. А в списке напротив этой фирмы нарисуйте козью морду. С таким контингентом вы, к сожалению, еще встретитесь в своей работе. И не раз! Не позволяйте оскорблять себя по телефону! Вам это не нужно. Вам всегда есть кому позвонить, ведь у вас такой большой список потенциальных клиентов!

КАК ЗАВЛАДЕТЬ ВНИМАНИЕМ СОБЕСЕДНИКА

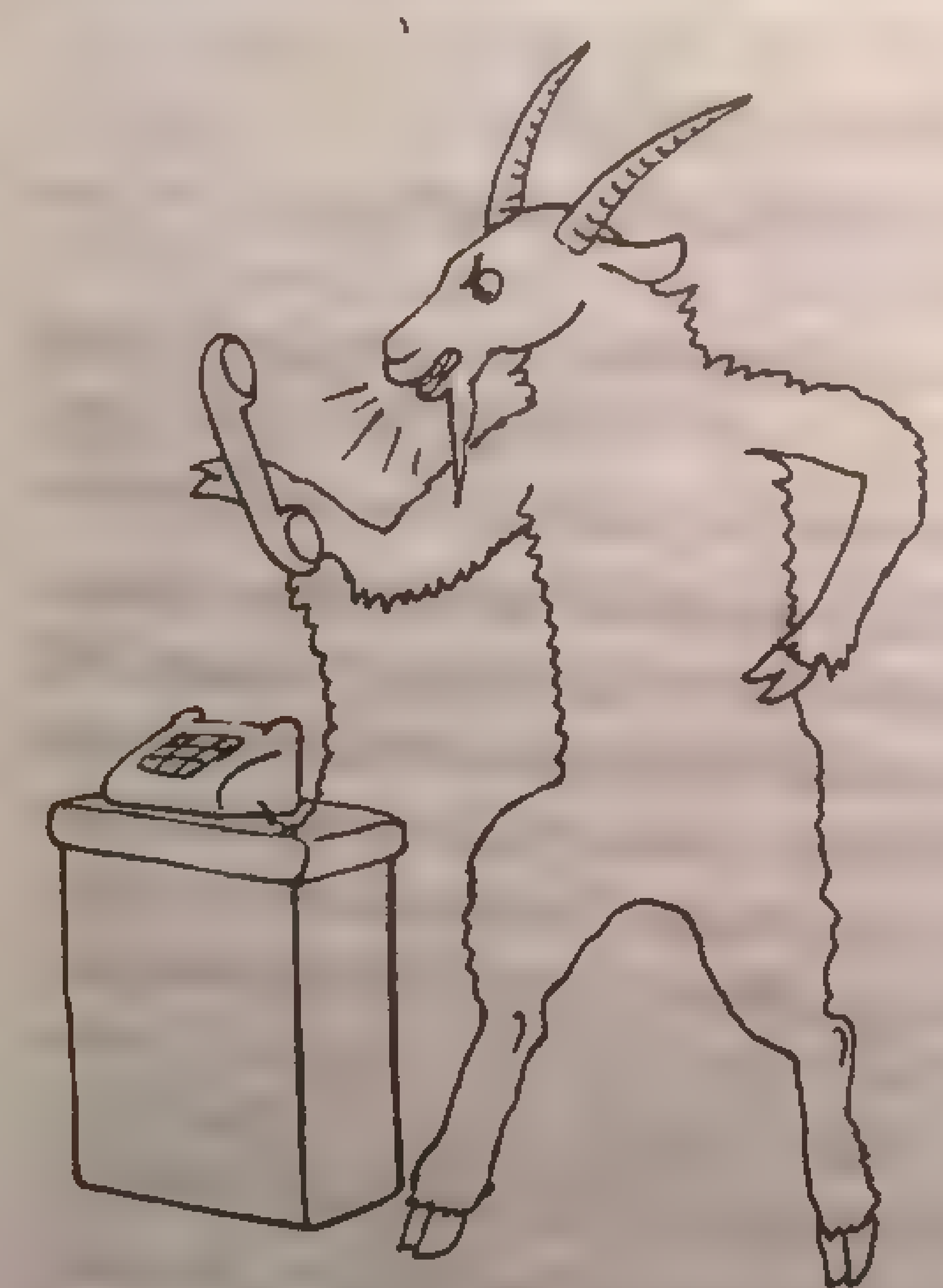
Имя человека — самый сладостный
и самый важный для него звук.

Д. Карнеги

Самым простым способом завладеть вниманием потенциального клиента — это назвать его по имени! Позвоните и скажите: *«Доброе утро, Владимир Иванович»*. Помните, как в детстве вас окликали по имени и вы сразу же реагировали? Так и в бизнесе — просто назовите человека по имени. Это и будет началом вашего разговора. Хотя в действительности началом вашего диалога будет не то, что вы скажете, а то, что вы услышите в ответ. И независимо от того, что вам скажут, вы сами должны быть готовы к любому ответу. Большинство людей доброжелательно реагируют на ваш разговор с ними, если вы сами говорите вежливо и интеллигентно. Даже если человек бросает трубку, а это бывает достаточно часто, — это тоже ответ. Возможно, сегодня у него обострились личные проблемы. Или секретарша поругалась с мужем. Или у человека, которому вы звоните, произошли события, к которым вы не имеете никакого отношения, а на вас «спускают собак». Для всех людей на первом месте стоят их собственные проблемы, а не ваше коммерческое предложение. Но это еще отнюдь не значит, что вам отказали сов-

сем. Может быть, имеет смысл позвонить в другое время? В любом случае, в данный момент вы служите «громоотводом» для человека на другом конце провода, и, как громоотвод, не принимайте все сказанное сгоряча клиентом на свой счет и уж тем более — близко сердцу. В конце концов можно перезвонить в другой день, если вам сегодня не нахамили, а только вежливо отказали.

А если вам по телефону грубят, значит, пусть сами бегают по городу в поисках ваших услуг или товара. Не надо работать с хамами! В солидных фирмах все секретари отвечают вежливо, и сотрудники не позволяют себе «спускать собак» на кого бы то ни было. Если же вы проглотили нападки клиента, но все же договорились о встрече и даже продали ваш товар или услугу, на этом дело не кончится. Поверьте моему опыту: вы потом много еще услышите необоснованных претензий к вашей работе от этих грубиянов. Не перезванивайте им никогда! А в списке напротив их телефона пометьте, что там работают хамы. Когда мне говорят что-то очень оскорбительное, я пишу около названия фирмы «козлы» и сразу же перестаю обижаться. Подобным образом поступают многие мои знакомые. Так что, уважаемые руководители, если не хотите, чтобы в рабочих списках ваша фирма обозначалась как хлев или зоопарк, следите за вежливостью своего персонала!



Давайте, однако, не будем говорить о грустном. Итак, продолжим. Какими еще способами можно завладеть вниманием собеседника? Что может привлечь и порадовать вашего потенциального клиента? Кроме имени, которое значимо для любого человека, применительно к вашему клиенту важно знать специфику, т.е. то, чем он занимается.

Чего добился в своей работе? Чем его фирма отличается от фирмы-конкурента?

Попробуйте выявить и особо отметить только позитивные моменты в деятельности компании потенциального клиента. Таким образом вы делаете ему скрытый комплимент и тем самым пробуждаете в нем заинтересованность.

— Я знаю, что самые надежные персональные компьютеры — вашей сборки!

— Я знаю, что у вас много филиалов по всей стране.

— Я знаю, что ваши журналы — самые читаемые среди молодежи.

— Я знаю, что на последней выставке ваша экспозиция была самая интересная и выделялась среди других.

При такой постановке вопроса вы сразу же привлекаете внимание клиента.

Как я уже говорил, потенциальных клиентов можно искать по справочникам, по газетам и в Интернете. Будьте внимательны, ибо информации, полезной для того, чтобы завладеть вниманием клиента, очень много. На любом сайте интересующей вас компании вы всегда найдете раздел «Новости». Прочтите его. Раз есть какая-то новость, то клиент знает ее и сосредоточен на ней.

— Добрый день, Сергей Петрович! Я прочитал на вашем сайте, что у вас расширился автопарк на 20 машин для обслуживания VIP-персон. Скажите, а как вы относитесь к тому, чтобы эти машины не простаивали из-за банального ремонта? Чтобы запасные части к этим автомобилям, да и не только, поставлялись вам лишь по одному звонку вашего диспетчера и в течение рабочего дня?

— А что, такое возможно?

Все, осталось только договориться о встрече.

— Добрый день, Василий Кузьмич! В журнале «Деловой вестник» была опубликована рекламная статья о вашей продукции. В ней вы рассказали об интересной особенности, которая меня сильно заинтересовала. Некоторые свойства (характеристики) вашей продукции очень органично сочетаются с тем, чем занимаемся мы. (Вот тут как раз и необходимо рассказать о ценности вашего продукта и заинтересовать клиента тем, какую выгоду он получит от сотрудничества с вашей компанией.)



Только, когда вы демонстрируете свою осведомленность, главное — не переборщить с информацией, потому что некоторые руководители страдают «шпиономанией». Они очень болезненно реагируют на то, что кто-то осведомлен о делах их компании, и начинают нервно выспрашивать, откуда вам все это известно. Как правило, в таких случаях добиться встречи просто нереально.

Кстати, вы замечали, что многие любят смотреть по телевизору новости, читать журнальные статьи о новинках, искать блоки новостей в Интернете, да и просто «собирать сплетни». А чем ваш клиент отличается от обычного человека? Он тоже любит все новое. Обратите внимание на рекламу: «Новый шампунь...», «Свежая струя в линейке бытовых кондиционеров...» Информацию о новинках встречаешь буквально на каждом шагу. Почему это все появляется? Потому что для любого нормального человека естественно узнавать и пробовать все новое. Нам нравятся новые вещи. Мы следим за новинками в моде. Нам нравятся новые песни, артисты, фильмы, книги. «Новый аромат французских духов от компании...» Примеров можно привести очень много. Да вы и сами по себе это знаете. Не зря же мы ходим по магазинам. Вот и ваш клиент не исключение! И ничто человеческое ему не чуждо. Предложите своему клиенту попробовать новинку.

— Здравствуйте, Артем Петрович! Меня зовут Виктор Викторович, компания «Автопримочки». Вы когда-нибудь слышали о магнитных индификационных картах?

— Нет, а что?

— О, это наша новая продукция. Карточка, размером с визитку, на которой в электронном виде занесены данные вашего автомобиля: год выпуска, его пробег, номер двигателя и т. д., а также ваш индивидуальный код, который позволяет включать зажигание, только если при вас есть такая карточка и совпадают все данные на контрольном устройстве.

— Добрый день! Светлана Милославская, компания «Дача и Фазенда». Ольга Анатольевна, я знаю, что ваша фирма занимается ландшафтным дизайном. К нам из Аргентины пришла партия новых растений, которые не только необычайно кра-

сивы и неприхотливы, но и отлично чувствуют себя в нашей средней полосе. Вы что-нибудь слышали об этом?

— Нет.

— Вы знаете, ваши клиенты ощутят себя особенными, поскольку растения оригинальны по цветовой гамме и отличаются от всего, что представлено сейчас на рынке. Ваши клиенты будут довольны, ведь у их соседей таких растений не будет! Согласитесь, что это важно для ваших VIP-персон! Не так ли?

— Наверное, да...

— Тогда давайте я подвезу вам несколько образцов и каталог наших поставок?

Вы можете привлечь внимание клиента, показав, что вы — акула в той сфере, которую представляете.

— Здравствуйте! Меня зовут Андрей Рабинович, компания «Зуботехника». Наша компания оснастила все зубные кабинеты города лучшими стоматологическими креслами!

— Добрый день, Клим Чугункин, компания «Кувалда и Молоток». Мы осуществляем доставку наковален круглосуточно и в любой район города!

Вы знаете специфику вашего продукта, вашего клиента и исходя из этого строите свою первую фразу. Ответ будет, конечно, варьироваться, но смысл будет один:

— Ну, и что вы хотите?

Внимание привлечено, что нам и надо! Далее говорим по сценарию.

Вы можете привлечь внимание собеседника утверждением или вопросом, который не будет им оспариваться, не вызовет агрессивной реакции. Клиент, да и любой человек, никогда не начнет спорить с тем, что очевидно: белое — это белое, а черное — это черное! Когда вы произносите фразу, которая очевидна для клиента, он с ней согласен на уровне сознания и подсознания. Поэтому вас, в любом случае, выслушают, не вступая с вами в спор.

— Добрый день, Семен Семенович! Меня зовут Михаил Заморочкин, компания «Кондиционеры из Антарктики». Семен Семенович, каждый ресторан стремится к тому, чтобы посетители чувствовали себя в нем уютно и комфортно.

— Здравствуйте, Игорь Максимов, компания «Свет, Звук, Ритм». Константин Петрович, каждый уважающий себя клуб стремится к тому, чтобы посетителям нравились его атмосфера, антураж и гламурность.

Дальше разговор протекает по сценарию, который вы заготовили.

Действенный способ завладеть вниманием клиента — говорить комплименты. Уместно произнесенный комплимент — это целое искусство. Честно говоря, я не совсем освоил данную технику. Главное — тут чувствовать ту грань, которая отличает хороший комплимент от плохого. Хороший комплимент — путь к успеху. Неуклюжий или неудачный — это задача, как выбраться из того дурацкого положения, в которое сам себя загнал. Но если вы владеете техникой хороших комплиментов, то используйте это для обращения на себя внимания вашего потенциального клиента. Самое первое правило: комплимент должен быть искренним. Найдите что-то хорошее в человеке, а это всегда возможно, если вы внимательны, и скажите ему об этом. Ваш комплимент будет искренним. То же самое относится и к фирме потенциального клиента. Когда вы говорите хорошие слова о предприятии, на котором работает человек, вы делаете собеседнику скрытый комплимент.

— Здравствуйте! Компания «Зеленое Чудо». Меня зовут Елена Анатольевна. Мы занимаемся поставками экологически чистой земли для домашних цветов. На последней выставке «Земля, Песок и Щебень» я заметила вашу экспозицию, которая явно выделялась на фоне других. Сразу чувствуется, что над дизайном работали профессионалы. Таких экспозиций на выставке было немного, что навело меня на определенные мысли. И знаете, о чем они? Мне сразу же захотелось подробнее рассказать вам о том, чем занимаемся мы.

Как-то к нам в фирму пришел торговый агент, чтобы провести презентацию суперпылесоса *Rainbow*. Скажу откровенно, презентация прошла очень хорошо. Но пылесос никто из сотрудников так и не купил. Это объясняется тем, что торговый агент неправильно установил для себя целевую группу. Дело в том, что пылесос стоимостью 3000$ нашим сотрудникам просто не по карману. Но в конце презентации,

когда уже стало ясно, что такое «чудо враждебной техники» никто не купит, агент попросил об одной услуге — порекомендовать людей, которые, по нашему мнению, в состоянии купить такую технику? Почему бы вам не воспользоваться данным примером. После каждой встречи или презентации просить клиента порекомендовать тех людей, которых бы заинтересовал ваш продукт? Этим вы «убиваете» двух зайцев.

Во-первых, у вас растет база потенциальных клиентов, которым наверняка будет интересно то, что вы предлагаете.

Во-вторых, вы звоните конкретному человеку, ссылаясь на рекомендацию.

Когда вы ссылаетесь на определенного человека, вы автоматически обращаете на себя внимание собеседника.

Конечно, вы можете придумать свои методы привлечения внимания клиента. Все зависит от вашей конкретной работы и ее специфики. Проявите смекалку, фантазию, подойдите к процессу творчески — и вы увидите, как разговор из «холодного» перейдет в дружеский. Не так все сложно, как это кажется сначала.

РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ И СВОЕЙ КОМПАНИИ

Прежде чем сказать глупость — подумайте!
Семен Альтов

Выше мы уже затронули тему о представлении себя и своей компании. Давайте остановимся на некоторых моментах чуть подробнее.

Если вам позвонят и скажут: *«Добрый день, Сергей Петрович. Это Владимир Петров из компании «Аверс»!»*, то, скорее всего, вы и не сообразите, что это за компания, чем она занимается, где находится. Даже если вы захотите разузнать о ней, что маловероятно, то, открыв каталог, например «Желтые страницы», вы найдете 10—15 фирм с таким же названием. Из этого следует, что, начиная разговор, нужно давать о своей фирме немного больше информации. Тогда собеседник не сразу бросит телефонную трубку.

Пример: *«Доброе утро, Сергей Петрович. Это Владимир Петров из фирмы «Аверс», которая находится в Москве. Мы являемся дилерами Заволжского моторного завода и работаем более чем с 150 автомобильными фирмами и автопарками. Мы занимаемся поставками двигателей и запасных частей к автомобилям ГАЗ и ПАЗ»*.

Как я уже говорил, в России не очень доверяют людям «со стороны». А потому желательно в этом месте разговора показать Сергею Петровичу, что вы не с улицы пришли, а являетесь «своим человеком», знаете, в чем дело, и владеете вопросом. Вы — профессионал! (Даже если это ваш первый звонок!)

Есть три пути решения данной проблемы:

1. Сослаться на человека, которого Сергей Петрович знает и которому доверяет. Хотя если вы в первый раз звоните в незнакомую организацию, то такого человека найти трудно. Поэтому данная тактика актуальна, когда у вас уже есть определенная клиентская база.

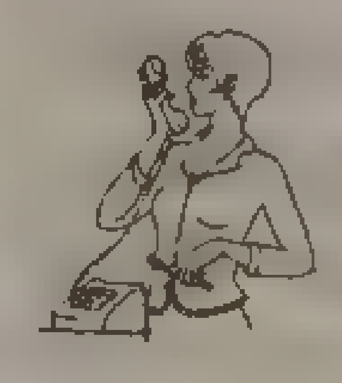
2. Показать, что вы хорошо знаете сферу деятельности организации, в которую звоните. Здесь нужны веские аргументы, подтверждающие вашу осведомленность по данному вопросу. Ваша компетентность будет воспринята уважительно.

3. Сослаться на то, что кто-то из сотрудников компании порекомендовал вам обратиться именно к данному лицу, принимающему решение.

Самый лучший вариант, конечно, первый. Вы сразу становитесь «своим» человеком, которому можно доверять. И, как правило, дальше беседа протекает в дружественном русле. Но в жизни и на практике это не всегда удается.

Второй вариант уместен, когда вам не на кого сослаться, но вы можете продемонстрировать свою компетентность.

Третий вариант — когда вы лично знаете кого-то из коллег клиента. Даже если вас спросят, кто дал рекомендацию, вы готовы назвать имя конкретного человека. При такой постановке вопроса вы автоматически становитесь «своим человеком»!



Есть только один маленький нюанс: если вы ссылаетесь на кого-либо из сотрудников, важно знать, какие у него отношения с лицом, принимающим решения. Иногда сотрудники конкурируют между собой, и

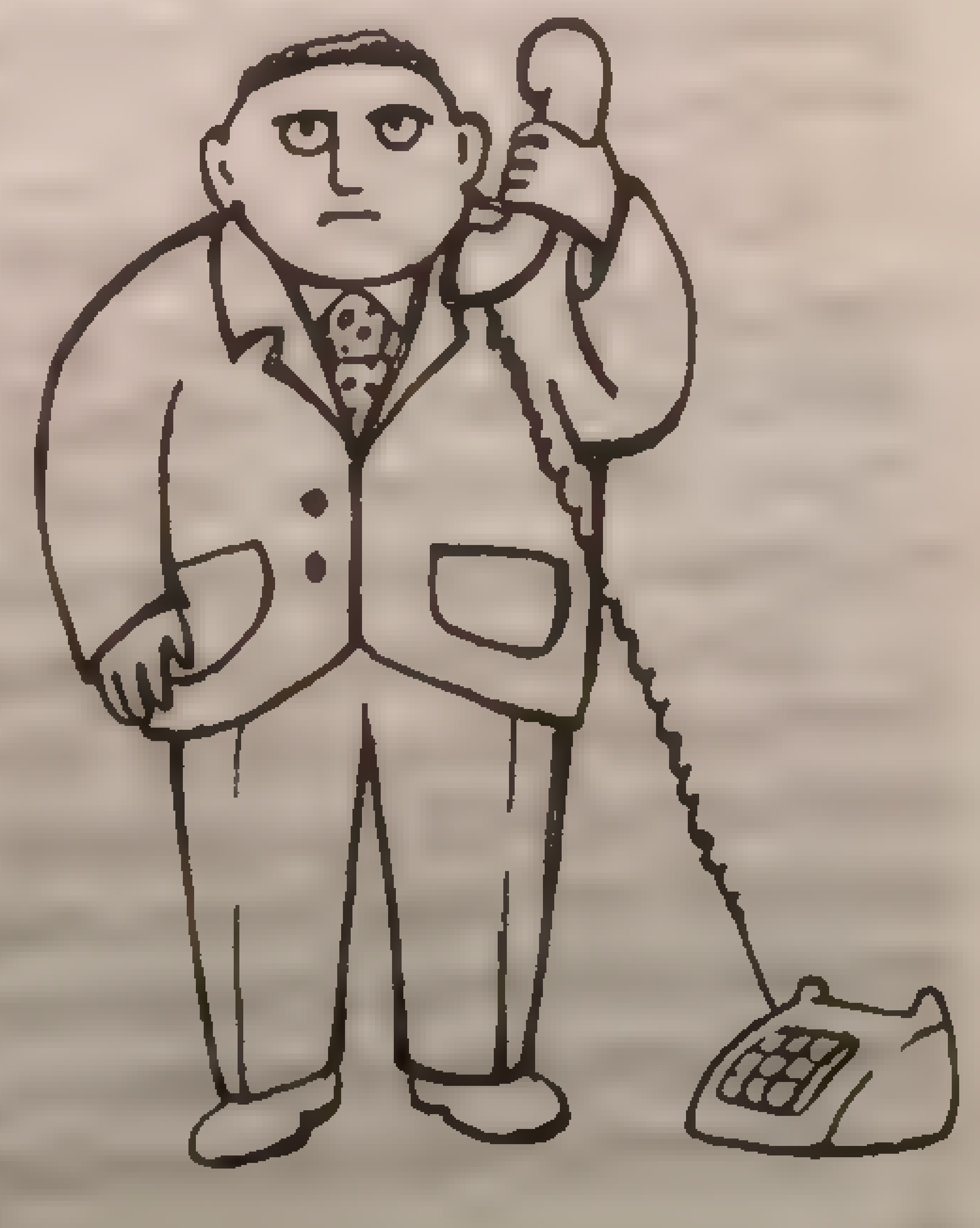
чья-то рекомендация может только навредить. В этом случае лучше представиться «человеком со стороны». По крайней мере, вы не будете отвергнуты как «ставленник» конкурента.

По сути дела, вы проводите этакую мини-презентацию своей фирмы, где в краткой форме излагаете, чем вы, собственно, занимаетесь. Главное, чтобы человек понял: кто вы, кого представляете и насколько компетентны в интересующих его вопросах.

ВЫЯСНЯЕМ ДЕТАЛИ

Теперь необходимо установить, что же побудит клиента заключить с нами сделку. Настало время разработать вопросительную фразу, позволяющую получить от потенциального клиента положительный ответ. Вопрос, который требуется сформулировать, должен исходить из цели звонка. Он должен легко и логично вытекать из начальных фраз, быть продолжением уже сказанного. Итак, как быть? Можно было бы произнести следующее: *«Сергей Петрович, вы заинтересованы в сотрудничестве с нами?»* Скорей всего, что ответ будет: *«Нет!»* Хотя и здесь возможны варианты.

Люди, которые вам отвечают, конечно, разные. Но у всех присутствует одно свойство характера, которое их объединяет. Людям нравится быть значимыми. Особенно когда это подтверждается другими. Ваш клиент — в первую очередь человек, со своими привычками, болячками, странностями. И вы это хорошо понимаете. Так вот, одним из удачных вариантов на стадии установления контакта могла бы стать фраза, которая подтверждала бы значимость данного человека: *«Сергей Петрович,*



я прекрасно понимаю, что вы занятой человек, и не хотел бы отнимать у вас время рассказами о нашем ассортименте запасных частей. Скажите, вы заинтересованы в более эффективной работе вашего предприятия, на которое своевременно будут поставляться запасные части, узлы и агрегаты?»

Или: *«Сергей Петрович, я прекрасно понимаю, что вы занятой человек. И чтобы не отнимать у вас время рассказами о нашем ассортименте запасных частей, а это обширная информация, позвольте задать вам несколько вопросов».*

Повторюсь: люди любят, когда их воспринимают значимыми. Многие на самом деле ничего не решают, поэтому чаще используйте в своих обращениях выражения: «Именно вы принимаете решения», «Именно от вас зависит...»

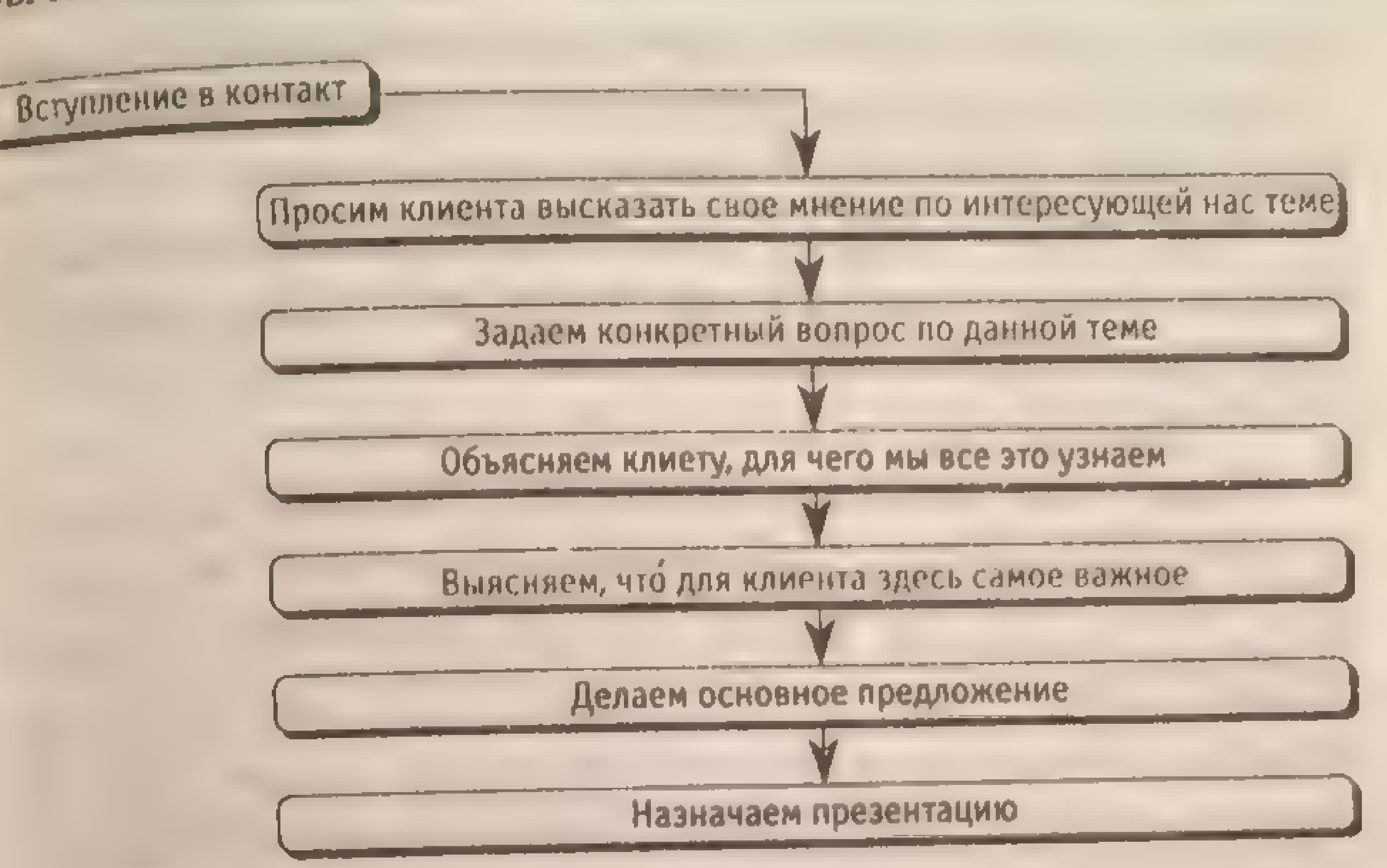
Но я бы не советовала злоупотреблять подобными приемами. Для вас главное — найти лицо, которое на самом деле принимает решения, а не льстить первому попавшемуся сотруднику. Иногда на такие фразы отвечают: «Я ничего не решаю». И при этом оба испытывают неловкость. Или человек начинает изображать из себя главное лицо, на самом деле таковым не являясь. При этом он будет «морочить» вам голову, вместо того чтобы представить все руководителю, который действительно принимает решения. В результате начальник примет решение, выберет товар, но — без вас! Поэтому такую фразу стоит говорить только тогда, когда вы на 100 процентов уверены, что перед вами действительно ответственное лицо.

Люди ценят, что вы владеете вопросом, знаете их ситуацию, имеете опыт работы в данной отрасли. Многим нравится, когда у них есть выбор. Поэтому, составляя свой сценарий, придумывайте больше альтернативных вариантов начала разговора о выяснении потребностей клиента.

После установления контакта иногда бывает довольно трудно перейти к деталям. Неопытные менеджеры начинают неуверенно вести самый настоящий допрос. Одних клиентов это злит, других — даже пугает. Здесь нужен своеобразный «мостик», позволяющий логично перейти к разговору о назначении встречи.

Поэтому тактика должна быть следующей.

Ниже представлен план, по которому вы задаете вопросы потенциальному клиенту:



К этому моменту вы уже прошли стадию «вступление в контакт», «разговорили» клиента и между вами состоялся определенный диалог. ***Теперь необходимо узнать мнение собеседника по данному вопросу.*** Это важно для того, чтобы человек смог высказаться. Многие люди любят высказывать свое мнение по поводу и без. Выражение собственного мнения не «напрягает» клиента, ни к чему его не обязывает, тем более, что мнение всегда можно изменить.

— Сергей Петрович, какой, по вашему мнению, ассортимент запасных частей должен находиться на вашем складе?

— Вообще-то для этих целей специального склада мы не держим. Это экономически невыгодно.

— Я правильно вас понял, что, если на вашем автопредприятии произошла поломка машины, вы покупаете необходимую запчасть на стороне?

— Да, у нас много автомобилей разных марок. И нет смысла держать у себя склад запасных частей. Тем более что мы работаем с фирмой «ААА», и нас это вполне устраивает.

Можно и дальше продолжать разговор, выясняя позицию клиента. Но применительно к данной ситуации уже понятно, что ему необходимы наши услуги. Понятно, что фирма эта неплохо существовала и до вашего звонка, поэтому руководителю следует дать понять, для чего ему нужно

работать именно с вами. Для любого человека важно понимать смысл происходящего вокруг него. Поэтому своими вопросами надо подвести клиента к мысли: «То, что предлагает эта компания, действительно стоит того». Итак, пора задать ***конкретный вопрос по теме вашего звонка***:

— *Да, фирма «ААА» — неплохая компания. Она занимает определенную позицию на рынке. Кстати, а сколько марок автомобилей в вашем автопарке?*

— Много, а что?

После этого необходимо *объяснить клиенту, для чего вы все это узнаете.* Как я уже говорил, люди стремятся понимать, что происходит. То есть настало время объяснить ваш вопрос. В этом и кроется весь секрет. Стоит вам только изложить, для чего вы делаете то или другое, то сразу все становится на свои места. Теперь клиент уже ориентируется в происходящем. Поэтому не бойтесь объяснять причины ваших действий, и вас всегда будут понимать.

— *Я хотел бы уяснить, какие запасные части и к каким маркам автомобилей вас больше всего интересуют.*

— Ну, у нас есть и ГАЗы, и КамАЗы, и «Газели».

Конечно, вопросы о мнениях и вопросы по фактам можно менять местами. Если это необходимо, то снова задайте фактический вопрос и выслушайте мнение вашего, пока еще потенциального, клиента. Все определяется конкретной ситуацией и конкретным собеседником. Ведь вопросы вы задаете только для того, чтобы подвести клиента к результату, который вам необходим. Поэтому и задаете ***вопрос о результате, т.е. выясняете: что для него самое важное***.

— *Скажите, что для вас самое важное при работе с поставщиком запасных частей?*

— Как что? Оперативность, цена и, конечно, ассортимент.

Вот! Теперь вы знаете, что движет клиентом при выборе поставщика. Вы знаете, чего он действительно желает. Применительно к любому бизнесу всегда должен ставиться вопрос о результате. Простой вопрос, на который так же просто отвечать.

Теперь вам нужно задать ***наводящий вопрос***. Это необхо-

димо для того, чтобы клиент начал думать в определенном направлении. А именно — о назначении встречи с дальнейшей презентацией вашего продукта или товара.

— Если я правильно понял, для вас важно, чтобы при поломке любого автомобиля в вашем автопарке вы быстро-быстро решали проблемы с ремонтом, не занимаясь поиском запчастей. И конечно, чтобы это было недорого. Иными словами, тратя много времени на поиск товара по более выгодной цене, вы теряете не только время, но и деньги из-за простоя автомашины?

— Да, пожалуй...

— А вы уверены, что фирма «ААА» хорошо справляется со всеми поставленными только что задачами?

— Да пока вроде бы справляется... (Чувствуется неуверенность.)

Основное предложение в нашем диалоге:

— А что, если взглянуть на поставку любых запасных частей для вашего автопарка с другой стороны, ну, скажем, «по одному звонку» и в течение дня. И нужная деталь уже будет доставлена?

— Я думал об этом, но пока не вышел на такую фирму.

Итак, теперь осталось только договориться о встрече.

Вы, наверное, заметили, что последним, наводящим вопросом вы подтолкнули клиента к раздумьям. Теперь ему уже необходимы объяснения, *что* и *как* вы можете ему предложить. Однако ответы на эти вопросы оставьте для презентации своей фирмы при личной встрече.

Подведем итог. Ниже перечислены рассмотренные вопросы, которые следует задавать для выяснения потребностей клиента.

1. Вопрос для установления контакта. Он должен быть нейтральным. Цель — «разговорить» клиента.

2. Вопрос, выясняющий мнение клиента. Цель — дать человеку высказать свое мнение по интересующему *вас* вопросу.

3. Вопрос по существу. Задаете конкретный вопрос о цели вашего звонка.

4. Обоснованный вопрос. Цель — объяснить клиенту, для чего вы все это делаете. Ведь клиент хочет понимать, что происходит.

5. Вопрос о результате. Цель — выяснить, какого результата вообще ждет клиент от работы с вами или с другой компанией.

6. Наводящий вопрос. Цель — задать направление мысли клиента в нужную для вас сторону.

7. Вопрос о презентации. Цель — договориться о встрече.

НАЗНАЧЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ВСТРЕЧИ

Надеюсь, по нашему сценарию, Сергей Петрович ответил положительно. Теперь я готов назначить ему встречу. Как лучше это сделать? Да просто: *«Прекрасно, Сергей Петрович, тогда нам необходимо встретиться. Вам подходит среда, в 15.00?»* Вот и все! Вдумайтесь в эту фразу. Она должна быть краткой, прямой и конкретной. Это, конечно, несколько агрессивная манера назначения встречи. Вы лишаете человека возможности маневрировать. Не оставляете ему выбора. А вдруг человек ответит: *«Нет, не подходит»*. Вы можете спросить: *«А в четверг? В 15.00?»* Клиент либо соглашается, либо сам назначает вам удобное для него время. Эту тактику нужно применять и менять в зависимости от ситуации.

Многие, а наверное большинство, менеджеров используют другую методику ведения разговора, предполагающую альтернативу выбора: *«Когда вам удобней встретиться — в 14.00 или 15.00?», «Вы сначала хотите обсудить ассортимент или сервис?»*

— Девушка, а вы бы хотели заняться бизнесом?
— Да... Но только чтобы мама не узнала!

Последовательность, в которой задаются вопросы, применима в любых личных контактах. Помните нашу схему?

— Привет! Меня зовут Кирилл! А тебя? ***(Установление контакта.)***

— Привет! Меня Мария!

— Мне друзья порекомендовали этот клуб. А тебе самой нравится здесь? ***(Вопрос о мнении.)***

— Да я даже и не знаю...

— А вот я тоже зашел, чтобы потусоваться с друзьями, да товарищи уехали в другой клуб! ***(Обоснование вопроса.)*** *А ты с кем? Или одна скучаешь?* ***(Вопрос о фактах.)***

— Нет. Я с подругой. Видишь, вон она «отрывается» с тем рыжим?

— Да, вижу. Маш, а ты, значит, любишь все самое модное? И тебе, наверное, нравится электронная музыка, раз ты в этом клубе? ***(Наводящие вопросы для выяснения, что хочет клиент.)***

— Да нет. Это меня подружка пригласила. Я больше люблю самодеятельную, бардовскую песню.

— Здорово! Знаешь, мне тоже нравятся самодеятельные певцы. Кстати, у меня большая коллекция дисков с записями КСП. Хочешь, расскажу поподробнее? ***(Вопрос о проведении презентации.*** *Ну, так вот. У меня...* ***(Собственно, проводится сама презентация.)*** *Хочешь послушать чего-нибудь?* ***(Основное предложение.)***

— Да, интересно было бы послушать. ***(Здесь возможен вариант и отрицательного ответа.)***

Не буду советовать, как надо вести беседу дальше, ведь это не пособие по соблазнению девушек!

— Тогда поехали ко мне? Я живу здесь недалеко! ***(Вопрос о назначении встречи.)***

— Нет. Я не могу.

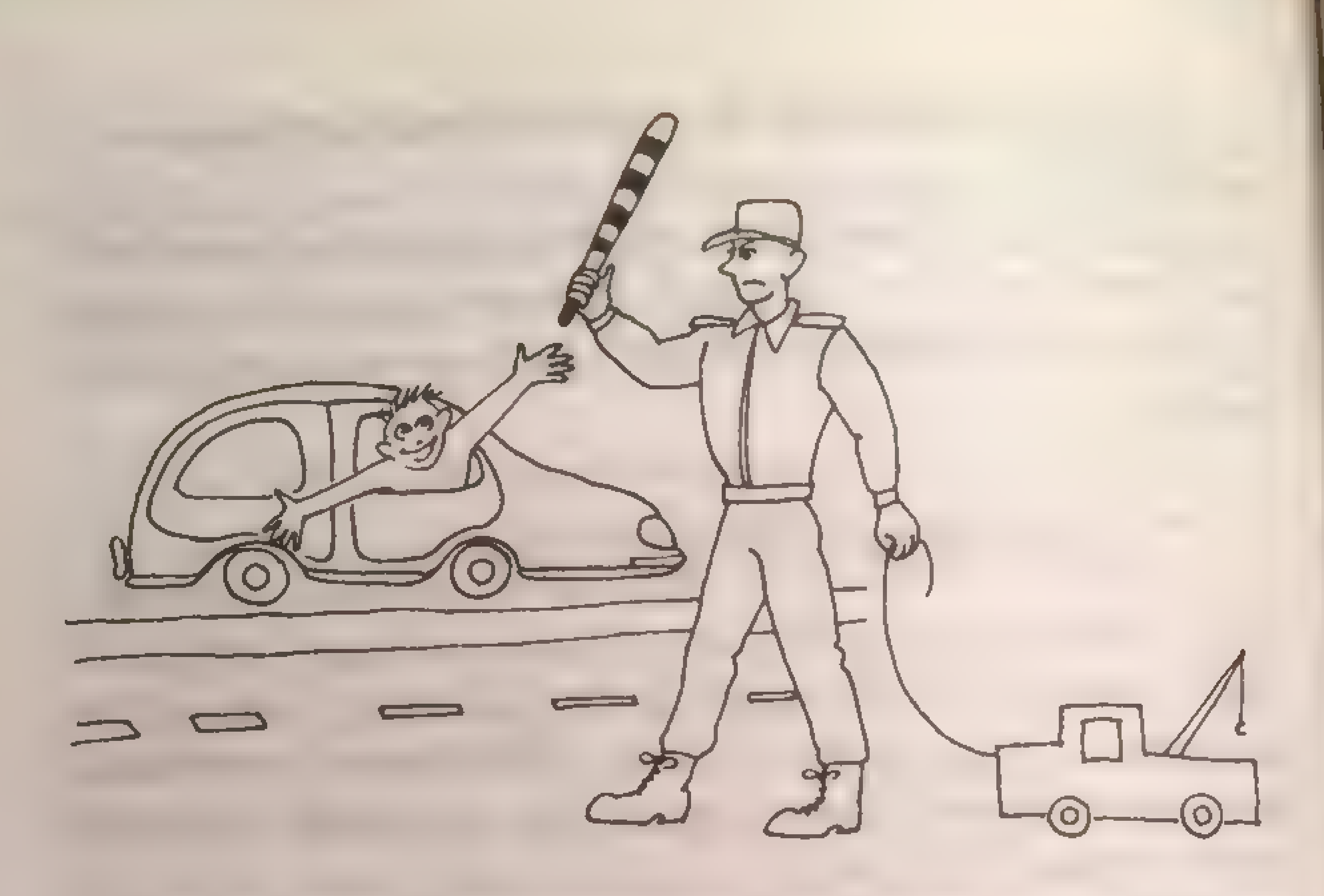
— Ты, наверное, боишься или стесняешься? Тогда давай возьмем с собой твою подругу и этого рыжего.

— Не знаю даже. Ну, может быть...

— Давай поговори с ней.

Дальше все зависит от умения общаться с людьми.

Вот вам еще один пример из жизни. Все вы прекрасно знаете, как трудно в центре Москвы припарковать автомобиль. По служебным делам мне пришлось приехать на встречу в один из тесных московских переулков. Движение автотранспорта здесь одностороннее. Только на встречной полосе разрешено ездить троллейбусам. Естественно, припарковаться негде. Поэтому я поставил машину у тротуара, на встречной полосе. Тем самым я нарушил правила дорожного движения! Буквально через несколько минут подъехал эвакуатор во главе с инспектором ГИБДД, который был готов увести мой автомобиль на штрафную стоянку. Но он увидел меня, и у нас состоялся следующий диалог:



— А, вот вы, голубчик, и попались! ***(Вступление в контакт.)***

— Добрый день. Ну, я еще не совсем попался. А вы знаете, для чего я здесь поставил машину?

(Продолжаю вступать в более тесный контакт и пытаюсь разговорить инспектора.)

— Для чего? ***(Внимание сотрудника ГИБДД привлечено. Он даже озадачен!)***

Я объясняю цель своих действий:

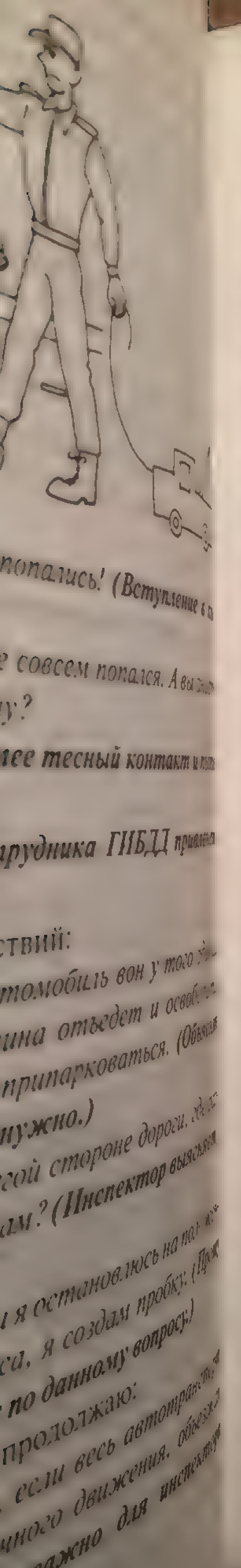
— Я хочу поставить свой автомобиль вон у того здания. И жду, когда какая-нибудь машина отъедет и освободится место, чтобы мне можно было припарковаться. ***(Объясняю инспектору, для чего мне все это нужно.)***

— А почему вы стоите на другой стороне дороги, где разрешено ездить только троллейбусам? ***(Инспектор выясняет у меня детали.)***

— А как вы думаете? Ведь, если я остановлюсь на положенной стороне, где только одна полоса, я создам пробку. ***(Прошу инспектора высказать свое мнение по данному вопросу.)***

Инспектор задумывается, а я продолжаю:

— Скажите, разве это лучше, если весь автотранспорт будет выезжать на полосу встречного движения, объезжая мой автомобиль? ***(Выясняю, чтó важно для инспектора ГИБДД.)***



Инспектор напрягся, подумал и, видимо, мысленно согласился с моими доводами.

Теперь я задаю конкретный вопрос:

— Смотрите, одна машина отъехала. Теперь я смогу встать на ее место?

— Ой, какой умный, все предусмотрел! Ладно, вставайте на освободившееся место. Но в следующий раз обязательно выпишу штраф или эвакуирую ваш автомобиль!

Как видите, все для меня обошлось хорошо. Конечно, у меня не было сценария разговора с инспектором, и я не готовился к этой ситуации. Я просто воспользовался теми навыками, которые описаны выше. В моем диалоге с инспектором, если вы заметили, я поменял местами последовательность вопросов. Вы тоже можете импровизировать и, если необходимо, менять последовательность вопросов. Думаю, вы уже догадались, что, применяя тактику постановки «правильных» вопросов не только при «холодных» звонках, но и в повседневной жизни, вы всегда сможете добиваться своего. Главное — перебороть боязнь, что у вас что-то может не получиться.

И еще несколько советов о том, каких слов и фраз следует избегать при первом «холодном» звонке.

Нас всех в школе учили грамотно писать, но никто не учил грамотно и убедительно говорить. Может быть, в этом кроется вся сложность общения между людьми. Многие люди понимают вас совсем по-другому, не так, как вы говорите. Они вкладывают иной смысл в те фразы, которые вы произносите. Чтобы вас понимали адекватно, старайтесь как можно меньше использовать слова с негативной формулировкой. Даже фраза «Это неплохо» для потенциального клиента несет негативный смысл. Она воспринимается как «не совсем хорошо». Иными словами — «плохо».

При составлении сценария избегайте частиц «не» и «нет». Не начинайте фразу со слова «нет». Замените негативные формулировки позитивными:

«У вас не будет проблем со сбытом» на «Вы будете уверены в сбыте нашей продукции»;

«Этот препарат не портит ткань» на «Это подходит для тканей любого типа».

Не задавайте вопросов, которые несут в себе негативную окраску: *«Вам что-то не нравится?» или «Вас что-то не устраивает?»* Как только вы зададите подобный вопрос, клиент начнет выискивать негативные стороны вашего предложения. В итоге встреча может не состояться. Поэтому замените эти фразы на более корректные:

«Что вам не нравится?» на «А как вы себе это представляете?»;

«Что вас не устраивает?» на «Что можно улучшить?»;

«Это не проблема» на «Легко можем сделать»;

«Какие у вас проблемы?» на «Что вы хотите обсудить?»

Также при общении с клиентом не употребляйте слова «дорого», «дешево», «купить», «продать». Если все же в таких словах возникла необходимость, попробуйте поменять их:

«дорого» на «престижная цена, подтверждающая подлинность товара»;

«дешево» на «экономично»;

«купить» на «приобрести»;

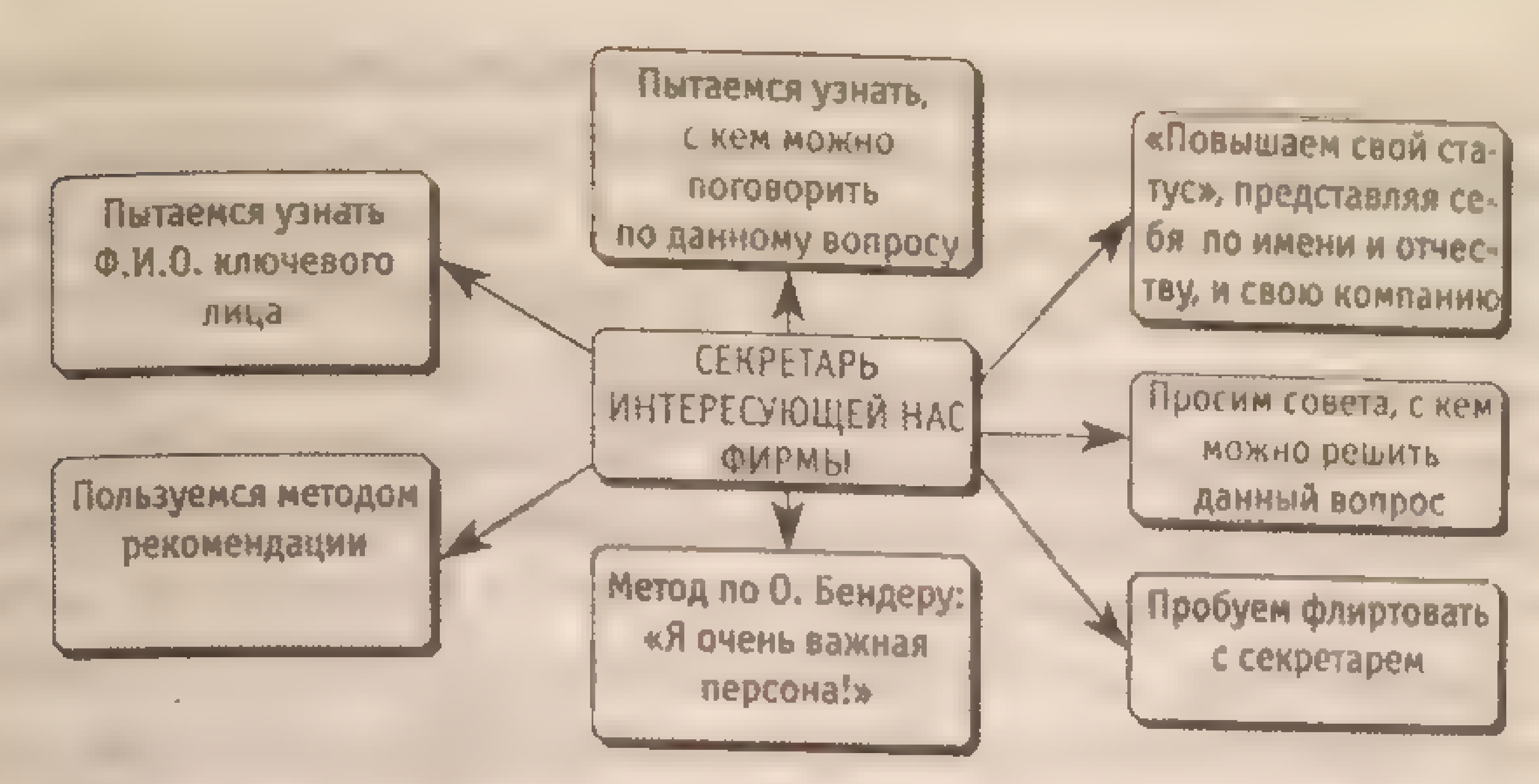
«продать» на «предложить».

Постарайтесь исключить из вашей речи такие слова, как: *«вообще-то», «как бы», «в принципе», «проблема», «трудности», «не устраивает».*

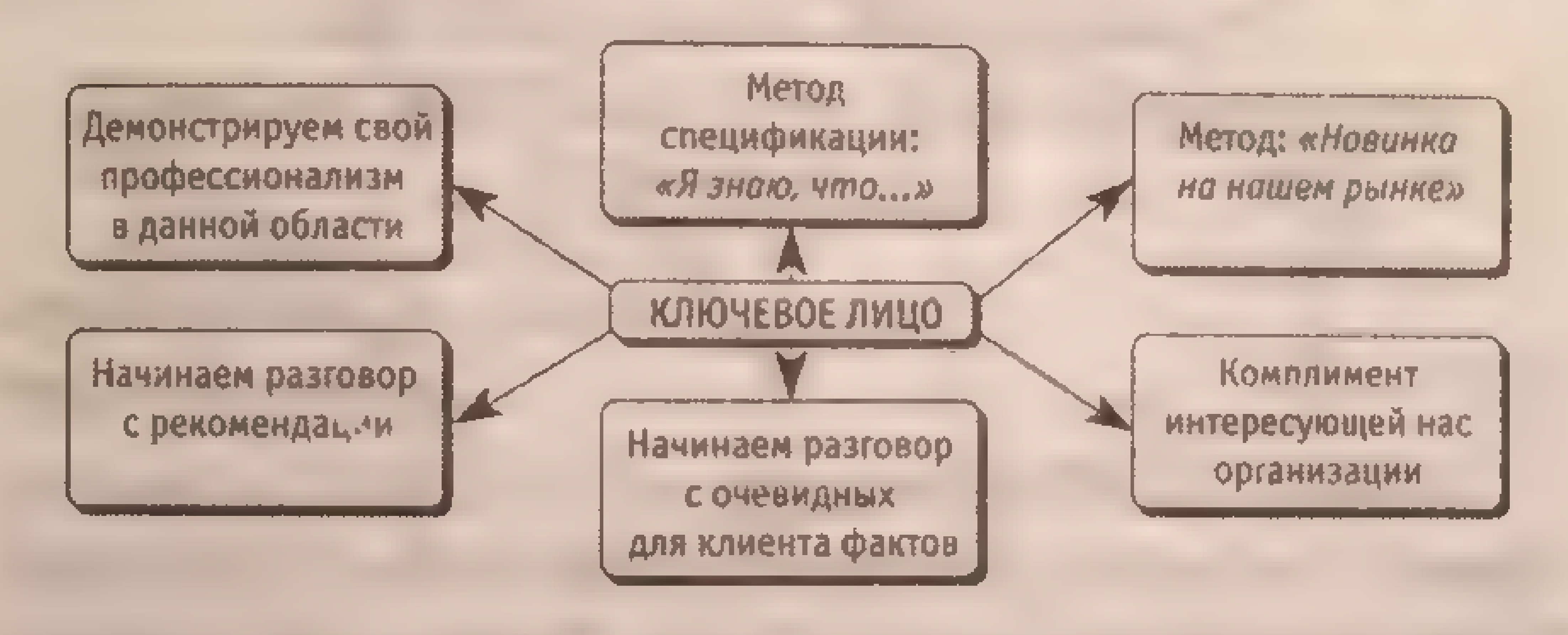
Подведем предварительный итог.

Теперь вкратце можно подвести итог тому, о чем мы с вами говорили. При первом «холодном» звонке вы в подавляющем большинстве случаев попадете на секретаря фирмы. Попробуйте определить для себя, как легче преодолеть этот барьер. Если вы миновали данный этап, то, как в компьютерной игре, переходите на следующий уровень, т.е. к переговорам с ключевым лицом. К этому моменту вы — уже опытный игрок и знаете, что делать. Пытаемся «разговорить» и его. Действуем далее по схеме, задавая «правильные» вопросы.

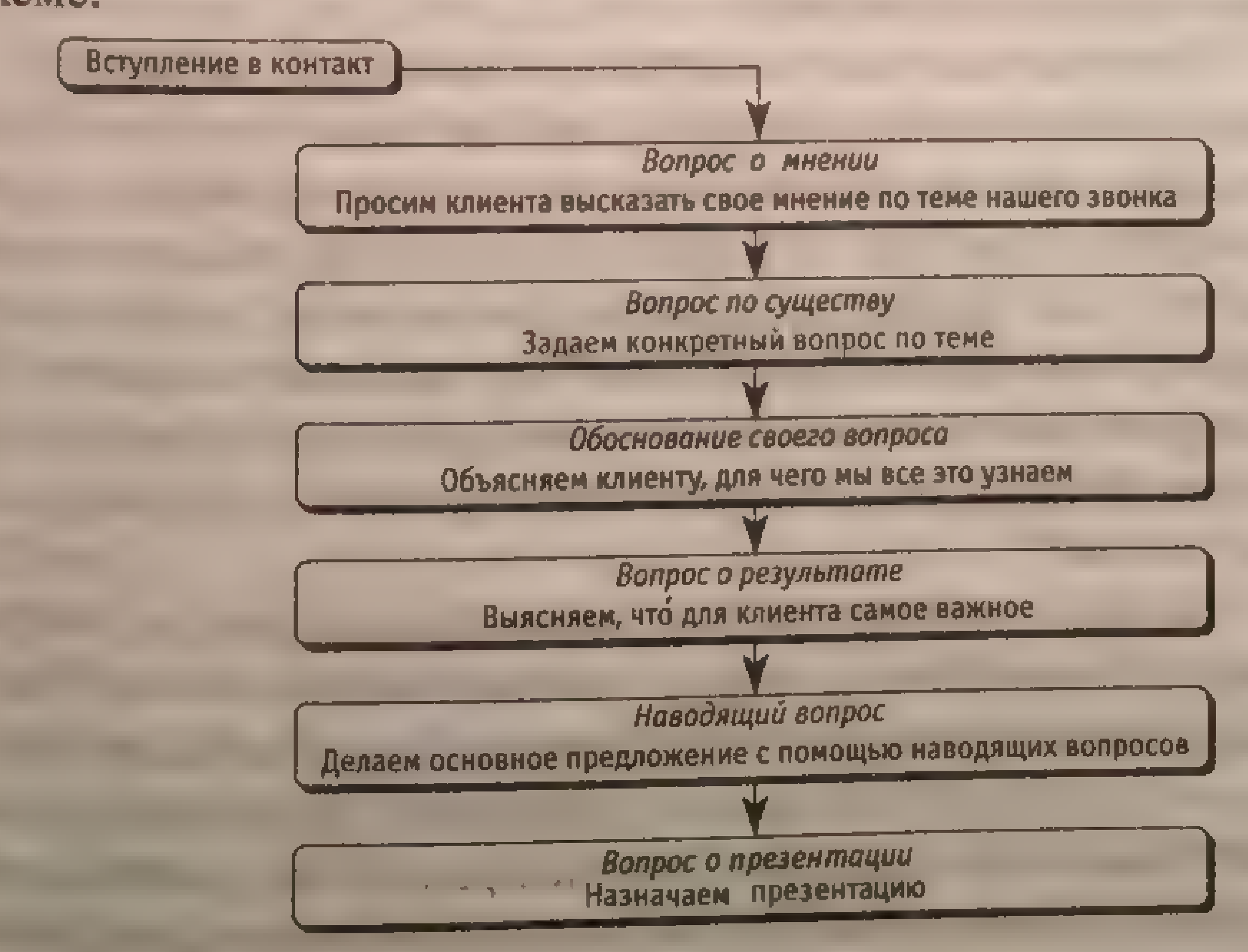
Мы попытались для простоты все объединить в схемы. Надеемся, они помогут вам усвоить тактики ведения «холодного» звонка и определить наиболее приемлемую для себя.



Итак, нас соединяют с лицом, принимающим решения. Не забываем представиться и снова выбираем тактику общения с ним исходя из наших личных предпочтений:



Теперь переходим к основному диалогу согласно нашей схеме.



Итак, вы прошли все стадии, и вам осталось провести презентацию. Но это уже отдельный разговор. На презентации все будет зависеть только от вас, вашего обаяния, умения преподнести себя, вести переговоры. От умения убеждать, быть дипломатом, актером и менеджером в одном лице. О том, как вести переговоры, написано много книг, поэтому мы не будем на этом останавливаться. Надеемся, что вы хорошо усвоили все то, что мы постарались здесь изложить. И все же только вам решать, стоит ли и в какой мере применять предложенные методики на практике при осуществлении «холодных» звонков.

ТИПИЧНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ПЕРВОМ ЗВОНКЕ К КЛИЕНТУ

Все красиво на бумаге, да забыли про овраги!

Народная мудрость

Теперь вы мне можете возразить: «У вас так складно получается на схемах, но в жизни-то все совсем по-другому!» Что ж, я полностью с вами согласен. Видимо, настал момент поговорить и о типичных возражениях, которые возникают при «холодных» звонках.

Конечно, не все клиенты соглашаются на встречу с вами. И это нормально. Ведь, как мы уже говорили, если человек, принимающий решения о закупках товара, будет соглашаться на все, что предлагают ему торговые агенты, то на это не хватит ни времени, ни денег. Не принимайте неудачи близко к сердцу. Если вам вежливо отказали, не воспринимайте это как окончательный отказ сотрудничать с вами. Попробуйте уточнить: может, имеет смысл перезвонить позже?

Вообще-то возражения могут возникнуть на любой стадии ведения переговоров, а в дальнейшем — и продажи вашего товара, продукта или услуги. Для этого может быть огромное количество причин. Например, у клиента на данный момент нет денег. Или ему не нравится то, что́ вы предлагаете. А может, ваш продукт не соответствует тем требова-

ниям, которым, по мнению клиента, должен удовлетворять. Возражений может быть много, и если мы все-таки продали свой товар, значит, мы преодолели все препятствия на пути к финишу. Замечаете, я стал говорить на «спортивном» языке? Действительно, вся эта «игра на телефоне» похожа на бег с препятствиями. Если преодолены все барьеры, то мы у финишной черты. Я призываю вас не сходить с дистанции



до того момента, пока уж действительно перед вами не вырастет такая стена, которую невозможно преодолеть. Только в этом случае покиньте дорожку и возьмите новый старт.

Итак, почему возникают возражения на стадии первого телефонного звонка? Как мы отмечали выше, клиент — инертен. (Да и его секретарь тоже!) В тот момент, когда вы им звоните, люди занимаются своими делами или даже работают! Вы отвлекаете их и тем самым вызываете недовольство. Вспомните себя, когда вы приходите в магазин.

Продавец: ***«Вам чем-нибудь помочь?»*** (Дурацкая фраза, правда?)

Ваш ответ: ***«Помогите мне материально!»***

Конечно, ваш ответ может быть и не столь груб, как в примере. Но все же только вы сами прекрасно знаете, что́ вам нужно в этом магазине!

Прежде чем мы начнем разбирать различные отговорки, давайте немного отвлечемся. Как вы думаете, что нужно

сделать, если вы чувствуете, что назревает конфликтная ситуация? Правильно: выслушать собеседника. Итак, чтобы нейтрализовать возражения клиента, нужно предпринять следующие шаги:

1. Внимательно выслушайте собеседника.

2. Если что-то для вас непонятно в том, что вам сказали, уточните вопросом: «Правильно ли я вас понял...»

3. Аргументируйте свои слова и выслушайте мнение собеседника.

4. Подведите итог. Запомните: как правило, люди чаще всего запоминают последнее.

Давайте разберем все по порядку.

1. Все мы грешим тем, что любим поговорить. Однако из практики менеджеров по работе с клиентами ясно, что молча выслушать собеседника — это особый талант. Вам обязательно надо научиться выслушивать мнение другого человека. Если клиент чем-то раздражен, необходимо его выслушать и сделать паузу, прежде чем ответить, для снятия общей напряженности. Умение держать паузу — одно из средств преодоления возражений. Пауза может длиться от нескольких секунд до нескольких минут. Умение выслушать собеседника, умение держать паузы придаст вам сил и убедительности.

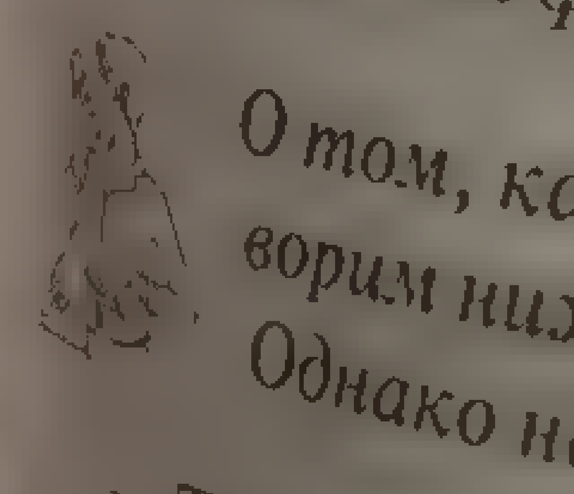
2. Внимательно выслушав возражение собеседника, вы должны уточнить, а правильно ли вы поняли то, что услышали. Это очень важно. Как я отмечал уже, люди понимают смысл одних и тех же слов по-разному.

— Вы знаете, нас устраивают компания «ААА» и та продукция, которая нам поставляется.

— Я правильно вас понял, вы пользуетесь полным ассортиментом, предлагаемым этой компанией?

— Нет, мы заказываем только самые ходовые позиции.

Из примера видно, что потенциальный клиент говорил об одном, а думал о другом. А вы своим вопросом уточнили, что же он все-таки имел в виду. Вы можете не только переспрашивать вашего клиента, но и использовать технику активного слушания, повторять последние слова, перефразировать предложения, при этом сохранять смысл сказанного вашим собеседником. Главное — показать, что



вы внимательно и заинтересованно относитесь к тому, что вам говорят, правильно понимаете смысл. Ведь если клиент услышит свои же слова из ваших уст, он будет менее агрессивен к вам и, возможно, изменит свою точку зрения по отношению к вашему предложению.

— Спасибо, но нас устраивает та правовая программа, с которой мы работаем.

— Вас устраивает именно эта правовая программа?

Уточняя и переспрашивая клиента, вы устанавливаете некий аналог обратной связи. Ваш собеседник почувствует в вас профессионала, который пытается понять и вникнуть в его проблемы. Всегда имеет смысл переспросить его, задать ему наводящий и уточняющий вопрос. Например, ваш клиент говорит: *«Мы работаем с другим поставщиком»*. А вы в ответ спрашиваете: *«А по каким критериям вы выбираете поставщика?»*

Или другой пример:

— Я все знаю сам!!!

— И про последние новинки на нашем рынке?

— Не надо рассказывать мне сказки!

— А что вас смущает?

— Вышлите ваше предложение по факсу.

— А на какой номер направить, чтобы вы смогли рассмотреть наше предложение сегодня? Что вас больше всего заинтересовало в нашем предложении и на что обратить особое внимание в нашем факсе?



О том, как отвечать на такую отговорку, мы поговорим ниже. Но от себя добавлю, что факс я вышлю! Однако на следующий день обязательно перезвоню.

— Того, что нам нужно, у вас нет в наличии.

— А аналогичный продукт вы готовы рассмотреть?

Или:

— У нас есть все! Что конкретно вас интересует?

Или:

— А вы дайте нам немного времени, и мы найдем то, что вас интересует!

— Мы вам сами перезвоним.

— А когда нужно ждать звонка?

Вы прекрасно понимаете, что вам никто не позвонит. Поэтому через некоторое время звоните сами.

— Вы знаете, с таким товаром мы не работаем.

— А с каким работаете? И с чем это связано?

Наши примеры убедительно подтверждают, что если вы нестандартно отвечаете на возражения клиента, то тем самым вы ломаете алгоритм его возражений, по которому он привык отвечать менеджерам по телефону.

3. Следующий момент в решении вопроса о возражениях — это аргументация ваших слов. Одна из основных ошибок при работе с возражениями — как раз то, что торговые агенты начинают именно с аргументации, рассказывая о характеристиках и свойствах своего товара. Что сразу же провоцирует клиента к дальнейшему ведению спора. Поэтому аргументы в пользу своего продукта надо приводить только после того, как вы выслушали человека и уточнили непонятные для вас моменты. Тогда у вас получится диалог. Теперь, в диалоге, когда снята первая напряженность, вы можете приступать к использованию техники наводящих вопросов.

4. И наконец, итог всей вашей «игры на телефоне», то, к чему мы стремимся, — назначение встречи. Это, так сказать, теоретическая часть. Теперь попробуем разобраться, какими способами можно бороться с возникающими возражениями.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОЗРАЖЕНИЯ

Для примера рассмотрим несколько ответов нашего потенциального клиента.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком.

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков.

Оказывается, достаточных ответов на подобные заявле-

ния клиентов может быть очень много. Но мы попробуем показать вам несколько способов работы с приведенными возражениями.

Логический способ

Любое возражение, которое вы услышите, можно логически продолжить.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком.

— Насколько я понимаю, поставщик — это тот, кто предлагает выгодные условия для сотрудничества. Попробуйте сравнить условия наши и вашего поставщика и посмотрите, кто лучше.

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Насколько мне известно, программный продукт — это компьютерная программа, которая облегчает работу на персональном компьютере и выполняет функции, которые в нее закладывает пользователь. Чем быстрее она выдает результат, тем лучше для пользователя. Это так? Как вы считаете? Давайте сравним то, что предлагаем мы, с тем, что есть у вас. Мы готовы подвезти тестовый экземпляр бесплатно.

— Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков.

— А что для вас междугородные звонки? Это набор номера, в котором десять и более знаков. Для набора стольких цифр требуется определенная сноровка. Да и много времени тратится впустую, если вы ошиблись хотя бы в одной цифре. Мы предлагаем вам автоматический набор номеров всех ваших партнеров. Мы научим ваш персонал, как добавлять в автодозвон номера новых клиентов. И кроме всего прочего, ваша фирма будет экономить на телефонных звонках.

Суть данного способа состоит в том, что вы логически развиваете мысль клиента, как бы расшифровываете те понятия, которые ваш собеседник предложил сам. Вы настраиваетесь с ним на «одну волну». Это напоминает тактику ведения переговоров, когда речь идет об очевидном для клиента факте. При таких ответах на возражения вашего собеседника напряженность между вами снижается. Расшифровывая понятия, введенные самим клиентом, вы действительно убеждаете его, аргументированно подводя его к тому, чтобы он вас выслушал.

Метод согласия

Достаточно простой для освоения, он заключается в том, что вы соглашаетесь с клиентом, затем ставите вопрос и на него отвечаете. Главное здесь заключается в том, что соглашаться надо с тем, с чем вы можете согласиться. Затем задаете вопрос, для того чтобы переключить внимание собеседника.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком!

— Согласен. Менять поставщика в середине финансового года не совсем правильно. Но я не призываю вас этого делать. Я просто хочу спросить, если у вас будет два поставщика, кому это будет выгодно в первую очередь? Конечно, вам! Ведь вы всегда сможете диктовать свои условия и использовать в своих интересах сильные стороны каждого из них.

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Я согласен, что наши программные продукты не столь популярны, как у производителей известных брендов. Вопрос в том, насколько эти программы адаптированы под конечного, я подчеркиваю, российского пользователя. Мы предлагаем апробированный продукт, который позволит вам поддерживать поставки, производство, логистику, управление финансами, персоналом, контроль качества на самом высоком уровне.

— Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков!

— Я согласен с вами. Всегда трудно что-то менять, тем более, если вы привыкли к определенному положению вещей. Вопрос в том, насколько эффективно будет развиваться ваш бизнес. Мы предлагаем воспользоваться новыми возможностями междугородной и международной телефонии. Вы прекрасно понимаете, что в новых условиях без надежной и оперативной связи бизнес начинает «тормозить».

Задавая вопрос, вы заставляете собеседника задуматься над вашими словами. И сразу же даете ответ, побуждая его мысленно с вами согласиться. Главное, чтобы ответ на поставленный вами же вопрос, имел положительную окраску. Никогда не соглашайтесь с негативными возражениями клиента. Вы сразу же ставите себя еще в более невыгодное положение.

— Ваша связь работает очень плохо!

Не надо говорить: «*Согласен, мы исправим все недостатки*». Это неправильно.

Лучше ответить так: «***Согласен, нам всегда хочется чего-нибудь лучшего!***»

Метод трех причин

Этот метод заключается в том, что вы называете три причины, по которым вас стоит выслушать.

— *Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком.*

— ***Есть три причины, по которым нам стоит встретиться.*** *Первая — я предлагаю вам не отказаться от вашего поставщика, а только сравнить и сделать оптимальный выбор. Вторая — мы можем, предоставить вам больший ассортимент. Согласитесь, всегда лучше иметь выбор и возможность получать более выгодные условия для работы. Третья причина — это если у вас будет два поставщика, вы всегда сможете диктовать свои условия и использовать в своих интересах* ***сильные стороны каждого из них.***

— ***Нам не нужны ваши программные продукты!***

— *Вы знаете, есть три причины, по которым нам следует встретиться. Первая — наша программа рассчитана на оптимизацию рабочего времени ваших сотрудников. Мы предлагаем апробированный продукт, который позволит вам поддерживать поставки, производство, логистику, управление финансами, персоналом, контроль качества на самом высоком уровне. Надежность и простота в обращении с ним позволит вам, как руководителю, быстро ориентироваться и контролировать ситуацию. И третья причина — это то, что мы в течение двух недель бесплатно предлагаем тестовую версию для ознакомления. Кроме того, у нас существует круглосуточная «горячая линия», где вам ответят на любые вопросы, возникшие при работе с нашим продуктом.*

— *Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков!*

— *Есть три причины, по которым нам следует встретиться и все обсудить. Первая — это качество связи, которое мы гарантируем. Вторая — это простота набора цифр. Согласитесь, что для набора более семи цифр требуется определенная сноровка. И если вы или ваш сотрудник ошибется, то*

номер придется набирать заново. Мы автоматизируем междугородный и международный дозвон, а также обучим сотрудников добавлять номера ваших ключевых клиентов в основной список. И третья причина — наши тарифы, которые вы сможете сравнить с расценками других операторов связи.

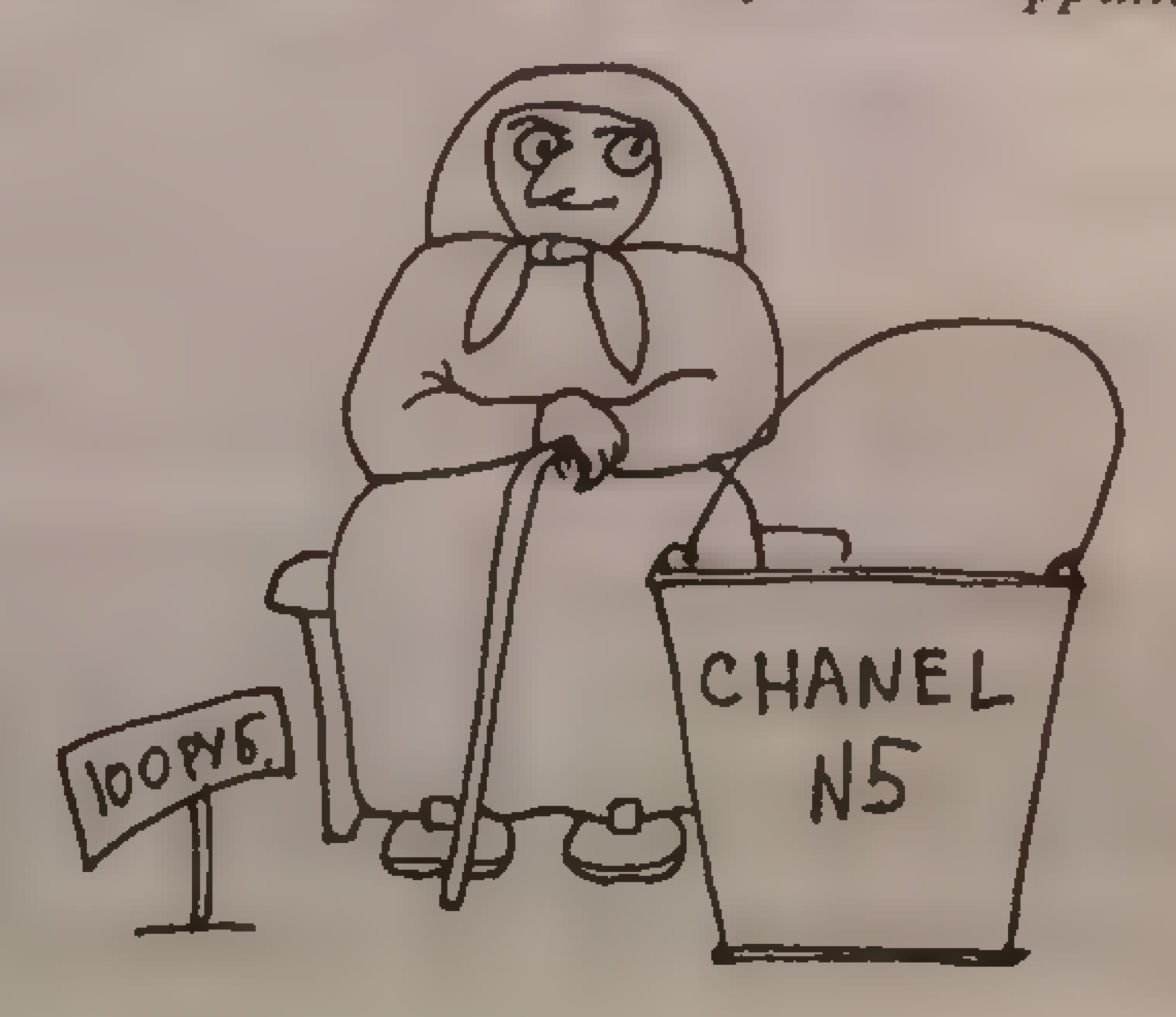
Из примеров вы уже поняли, в чем суть данной методики. Главное — не называйте более четырех-пяти причин, по которым вам необходимо встретиться с клиентом. Дело в том, что, если вы переборщите, ваш собеседник потеряет к вам интерес и воспримет всю информацию как агитацию. А вы знаете, как относятся к агитации в России.

Метод метафор или иносказаний

Это мой самый любимый метод в работе с клиентами. Когда вы говорите метафорами, побуждаете собеседника мыслить образами и увидеть ваш продукт в неожиданном ракурсе.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком!

— Очень хорошо! Дайте мне минуту, и я раскрою вам наши основные положительные моменты. Первый — мы предлагаем очень большой ассортимент товаров. Недавно одна компания, прежде работавшая только с одним поставщиком, включила в свой ассортимент продукцию нашей фирмы. Это дало им рост продаж за счет того, что дополнительный ассортимент привлек новых клиентов, которые, покупая продукцию, поставляемую нашей фирмой, заказывали также и основной товар. Второй момент — это качество поставляемых товаров. Вы же не купите большой флакон французских духов за 100 рублей? Правильно! Потому что не продают французские духи



ведрами! Это явно некачественная, грубая подделка. Наш конек — это качественные и оригинальные товары. Третий момент — вы всегда сможете диктовать свои условия и использовать сильные стороны каждого поставщика. Лучше грести двумя веслами в шлюпке, чем одним в байдарке!

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Дайте мне минуту, и я расскажу вам о преимуществах наших программ! Во-первых, они надежны и просты в освоении. Вы же не поедете на автомобиле в дальнюю дорогу, если не убеждены в его надежности. А я думаю, что ваша фирма нацелена на рост и процветание. Лучше стартовать с запасом мощности, чем модернизироваться в пути. Тем более, что у вас, как у руководителя, под рукой будут все инструменты для оперативного контроля над поставками, производством, логистикой, финансами, персоналом.

— Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков!

— Позвольте рассказать вам одну историю. Одна компания, с которой мы работаем в настоящее время, долго сомневалась, стоит ли им начинать сотрудничать с нами. Они имели несколько телефонных номеров. И для начала подключили только два телефона к нашей услуге. Мало того, что менеджеры на этих телефонах гораздо быстрей обзванивали своих ключевых клиентов, на этих линиях экономия денежных средств составила более 10%. В результате все телефоны данной фирмы подключились к нашей услуге.

Как же смоделировать предложение по методу метафор и иносказаний? Если вы готовы применять его на практике, учтите, что здесь следует заранее готовиться.

1. Вы моделируете ситуацию, сходную с той, в которой вы хотите повлиять на вашего клиента. Например, вам нужно убедить собеседника, который сомневается в своих действиях. Вы рассказываете ему о человеке, сомневавшемся в аналогичной ситуации.

2. Дальше вы рассказываете о том, какое решение принял ваш герой.

3. Обязательно укажите, каких результатов он добился. Например, правильно выбранное решение позволило фирме привлечь новых клиентов, сэкономить на чем-либо, увеличить объем продаж.

4. Предоставьте клиенту возможность самому сделать выводы.

В данном подходе хорошо работают пословицы и поговорки, цитаты и изречения. Вы говорите клиенту не просто свои слова, а выражения, проверенные временем. Как правило, в этом случае клиент не спорит с вами.

Сдвиг во времени, в будущее

«Будущее нельзя предвидеть, но его можно изобрести!» Люди, которые работают в бизнесе, особенно руководители предприятий, так или иначе нацелены на успех. А для чего же еще они организуют свое дело или продолжают развивать начатое? Только одна мысль, что в будущем ждет успех, постоянно стимулирует их действия. Предлагаемый прием весьма эффективен в работе с возникающими возражениями.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком!

— А вы знаете, какой самый ходовой товар будет этой зимой?

— Что вы хотите этим сказать?

— Давайте, я с вами поделюсь. Это займет всего несколько минут. Но лучше, если я к вам приеду и расскажу более подробно об аналитических прогнозах наших специалистов.

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Скажите, а в ваших планах предусмотрено расширение компании? Вы же не хотите сказать, что у вас нет прогресса? Дайте мне несколько минут, чтобы я рассказал вам, как при росте вашей фирмы вы сможете оперативно контролировать поставки, производство, логистику, финансы и персонал.

— Спасибо, но нам не нужно удешевление междугородных звонков!

— А вы планируете расширять свой бизнес? Увеличить штат сотрудников и количество рабочих мест? Мы не только предлагаем уменьшение затрат на международные и междугородные звонки, но и устанавливаем и обслуживаем мини-АТС. Дайте мне несколько минут, и я расскажу вам, как создать собственную «горячую линию».

В подобном диалоге вы предлагаете клиенту помечтать вместе с вами. Причем с точки зрения практической выгоды для клиента. Все мы любим помечтать. Каждый о своем:

кто-то о материальном, о деньгах, кто-то о духовном (о любви). И ваш клиент тоже не исключение. Он обязательно мечтает о том, куда и в какую сторону будет продвигаться его бизнес. Вы же, когда разговариваете «со сдвигом в будущее», способствуете реализации планов клиента, а потому выбираете такой способ ведения беседы, который не вызовет особых возражений.

Активное слушание

В самом начале этого раздела мы говорили о том, что возражения клиента следует выслушать. Клиенту надо дать выговориться. Внимательно и заинтересованно выслушав его, вы задаете ему вопросы, используя его же слова, после чего он может смягчить свое отношение к вам. Если вы повторяете вопрос, то должны сделать это так, чтобы клиент не воспринял это за издевательство.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком!

— Правильно ли я вас понял, что вам, чтобы работать с нами, нужны веские аргументы?

— Да.

— У меня есть такие аргументы.

— И что же это за аргументы?

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Правильно ли я вас понял, что вам, чтобы работать с нами, нужны веские аргументы?

— Да, несомненно.

— У меня есть такие аргументы.

— И что же это за аргументы?

И в третьем варианте тот же самый вопрос — ответ.

Вообще-то существует еще несколько методик работы с возражениями клиентов. Это, например, «сдвиг во времени в прошлое». Методика та же, что и «сдвиг в будущее». Разница только в том, что будущее можно смоделировать, а прошлое уже нельзя изменить. Если вы сможете убедить клиента встретиться с вами, приводя примеры из прошлого, то и этот способ будет работать.

— Нам это неинтересно. Мы работаем с другим поставщиком!

— А когда вы начинали работать, вы рассчитывали на то, что ваш бизнес будет развиваться?

Этим вопросом вы расширяете представление о мире клиента. Пусть немного, но до таких пределов, которые необходимы вам. Клиент начинает задумываться: «А действительно, для чего я все это затевал?»

— Нам не нужны ваши программные продукты!

— Скажите, а когда вы приобретали компьютеры, вы предполагали, что через некоторое время ваша фирма будет разрастаться? Что вам потребуются новые рабочие места для персонала? Я думаю, что и тогда вы задумывались о перспективах роста вашей компании. Так вот наш продукт рассчитан на то, что по мере роста предприятия вам не потребуется сильно модернизировать компьютерные программы. Дайте мне немного времени, и я расскажу о них более подробно.

Если вы уже работали по методике «холодных» звонков, то у вас, возможно, есть свои соображения на счет методик ведения телефонных переговоров. В своих примерах мы попытались показать только часть возможной обработки возражений. И, конечно, это «голая теория». Но любую теорию всегда нужно проверять на практике.

ВОЗРАЖЕНИЯ СЕКРЕТАРЯ НА «ХОЛОДНЫЕ» ЗВОНКИ

Нам приходится вас обманывать,
чтобы сохранить ваше доверие.
Мечислав Шарган,
польский писатель

Вы звоните в компанию потенциального клиента, попадаете на секретаря, который, естественно, в данный момент что-то делает. Вы начинаете беседу по заготовленному для секретаря сценарию, проявляете весь ваш талант, но в ответ слышите один из нескольких вариантов:

1. Спасибо, но нас это не интересует. (Нам это неинтересно.)

2. Вы, знаете, его сейчас нет на месте.

3. Пришлите информацию по факсу (на электронную почту). Если нас это заинтересует, мы свяжемся с вами.

4. Мы работаем с другим поставщиком.

Если вы все-таки поработаете на телефоне и проанализируете то, как вам будут отказывать во встрече, то сможете убедиться, что практически все отговорки сведутся примерно к этим пунктам.

Итак, начинаем звонить снова, по другому телефону, в новую фирму, и попробуем продать, например, мебель. Сначала попытаемся узнать, кто здесь ключевое лицо, которое принимает решения. Для этого воспользуемся всеми возможными средствами. Берем справочник, внимательно читаем название фирмы, записываем ее телефон в БОЛЬШОЙ список. Хорошо, что все-таки прогресс пришел и к нам в Россию! В справочниках печатают теперь электронный адрес сайта в Интернете. Заходим на электронную страничку интересующей нас фирмы и читаем, пытаясь разобраться в основных направлениях деятельности предприятия. Контактный телефон только один. И, видимо, он секретаря. Что ж, делаем первый «пробивной» звонок секретарю. Мы предполагаем, что закупками мебели занимается непосредственно генеральный директор. Поскольку выяснили уже, что фирма небольшая и занимается продажей прицепов к легковым автомобилям различных заводов-изготовителей.

— Добрый день. Это фирма «ААА»?

— Да. А что вас интересует?

— Меня интересуют прицепы к легковым автомобилям.

— А что конкретно? Прицепов очень много, и они различны по своему назначению.

— Меня интересует вся номенклатура, которая есть у вас в продаже. Мы бы хотели заключить с вами долгосрочный договор о поставках. И по этому поводу у меня есть несколько вопросов к вашему генеральному директору. Мое имя Сергей Петрович. А как ваше имя, девушка?

— Светлана.

— Очень приятно, Светлана. Можно ли мне переговорить с вашим генеральным директором по поводу поставок большой партии прицепов, по всей номенклатуре. Как зовут вашего генерального?

— Алексей Владимирович.

— Очень хорошо. Вы сможете меня с ним соединить?

— Его сейчас нет на месте.

— А когда будет?

— Завтра, после 10.00.

— Спасибо, Светлана.

В «пробивном» звонке вы можете использовать любой прием из описанных в главе «Секретарь фирмы потенциального клиента». В данном случае я узнал Ф.И.О. ключевого лица.



Сразу возникает вопрос: а что же делать, если директор на месте и секретарь тут же вас на него переключил? Один мой знакомый весьма успешно пользовался подобной методикой, только представлялся либо старым другом, либо родственником директора. Когда же секретарь переключал его на своего руководителя, парень использовал свое обаяние и переводил все в шутку. Посмеявшись вместе с директором (если у того, конечно, присутствовало чувство юмора), он вполне удачно совершал сделку. Правда, лично мне такой способ ведения дел кажется не совсем этичным.

Действительно, можно и не «городить огород», а просто представиться, как говорилось выше. Мы рассматриваем здесь различные тактики ведения переговоров. Надеемся, что у вас выработается свой индивидуальный стиль, вы поймете, к чему надо стремиться, и будете успешно оттачивать свое мастерство «игры на телефоне».

Всю полученную информацию я заношу в свой список. Теперь, например завтра или через неделю, можно звонить конкретно ключевому лицу.

— Добрый день, соедините меня, пожалуйста, с Алексеем Владимировичем.

— А по какому вопросу?

— Я хотел бы обсудить с Алексеем Владимировичем интерьер вашего офиса. Меня зовут Виктор Александрович Хороший, компания «Стилистика и эргономика».

— Вы хотите нам что-то предложить?

— Мы занимаемся офисной мебелью, интерьерами, убранством офиса и...

— Спасибо, но нам это неинтересно.

Вариант 1: Бросили трубку.

Вариант 2: Если все-таки не бросили трубку, то продолжаем разговор.

Логический способ

— Вам это неинтересно, потому что вы сотрудничаете с другой фирмой? А с какой? Мы можем предложить более выгодные условия. Поэтому-то я и хотел бы переговорить с Алексеем Владимировичем. Его это наверняка заинтересует.

Метод согласия

— Я понимаю, что вам часто звонят с такими предложениями. И ваша задача — не загружать руководителя бесконечными предложениями. Но я хочу показать вам, что мы явно отличаемся от других и можем быть полезны для вас. Алексей Владимирович по достоинству оценит наше с ним знакомство.

Метод трех причин

— Есть три причины, по которым мне необходимо поговорить с Алексеем Владимировичем. Первая: мой опыт показывает, что 9 из 10 предложений сначала кажутся неинтересными. Но при более внимательном рассмотрении оказываются стоящими. Согласитесь, что такое может быть и с нашими услугами. Вторая — я не призываю что-то у нас приобрести. Речь идет об информации на будущее. И третья причина — я уверен, что вы намерены развиваться, возможно, даже расширяться. И мы сможем пригодиться вам на этот случай. Поэтому мне просто необходимо переговорить с Алексеем Владимировичем.

Метод метафор и иносказаний

— Вы знаете, очень многие мои постоянные клиенты сначала тоже так отвечали, а потом оказывалось, что работать с нами не только интересно, но и очень выгодно. Возможно, наше знакомство для Алексея Владимировича будет как раз интересно.

Метод «сдвиг во времени»

— Я уверен, что ваша фирма будет расти и развиваться, а возможно, и расширяться. Мы можем пригодиться на этот случай и будем вам полезны. И чтобы познакомиться поближе, мне необходимо переговорить с Алексеем Владимировичем.

Активное слушание

— Правильно ли я вас понял, что в настоящий момент мебель вам не нужна? Это мнение вашего руководителя? Может,

мне все-таки стоит переговорить с Алексеем Владимировичем по данному вопросу, чтобы понять, действительно ли это так? Я отниму у него не более двух минут.

Я думаю, что вы поняли примерно, как и что говорить секретарю. Конечно, в жизни все зависит от конкретной ситуации. И ваши ответы на возражения секретаря будут различаться. Здесь приводятся только примеры, руководство к действию. Как мы уже отмечали, у вас, по мере накопления опыта «игры на телефоне», обязательно выработается свой алгоритм решения проблем с возражениями секретаря. Однако давайте продолжим. Итак, следующей отговоркой, которая чаще всего встречается, будет:

— Его сейчас нет на месте.

В данном варианте ответа мы можем предполагать, что ключевое лицо действительно отсутствует. В таком случае логично спросить, когда руководитель будет на месте. Но если вы звоните в данную фирму уже не первый раз и секретарь постоянно отвечает одно и то же, предварительно выяснив, кто спрашивает, возникают подозрения, что это просто отговорка. Вы уже в курсе, что по телефону «слышны» все эмоции. То, что вам говорят неправду, можно понять по интонации, с которой разговаривает с вами секретарь. В этой ситуации, вероятней всего, вас просто не хотят соединять с ключевым лицом.

— Добрый день, соедините меня, пожалуйста, с Алексеем Владимировичем.

— А по какому вопросу?

— Я хотел бы обсудить с Алексеем Владимировичем интерьер вашего офиса. Меня зовут Виктор Александрович Хороший, компания «Стилистика и эргономика».

— Одну минуточку подождите... (Музыкальная пауза.) *Вы знаете, его сейчас нет на месте.*

Что может означать данный ответ? Только то, что Алексей Владимирович действительно занят или просто ему не хочется заниматься такими вопросами? И если он так загружен работой, может быть, нам стоит поговорить с заместителем?

Логический способ

— Да, его снова нет. Но это же не означает, что его нельзя найти. Можно вас попросить передать ему, чтобы он

связался с нами? Да я и сам смогу перезвонить на другой номер, если вы мне его дадите.

Метод согласия

— Да, его снова нет. При такой занятости это неудивительно! Может быть, вы сообщите ему о цели моего звонка? Возможно, Алексею Владимировичу понравится наше предложение? Или, чтобы не «забивать» вам голову, не могли бы вы соединить меня с его заместителем?

Метод трех причин

— Я полагаю, что, если бы Алексей Владимирович знал о причинах моего звонка, он настоял бы, чтобы его разыскали. Первая причина — мы предлагаем совершенно новый подход к организации рабочих мест сотрудников вашего офиса. Вторая причина — это несколько вариантов дизайн-проектов, учитывающих уже имеющуюся мебель. И третья — это то, что сейчас мы предлагаем только наладить контакт, чтобы обеспечить возможное сотрудничество в будущем.

Метод метафор и иносказаний

— Как говорится, «красота спасет мир». А я бы перефразировал: «красота спасет мир благодаря вещам, которые окружают нас!» Согласитесь, ведь приятно, когда ты окружен красивыми и функциональными вещами. Я очень попрошу вас найти Алексея Владимировича, мне необходимо переговорить с ним о возможном сотрудничестве наших компаний.

Метод «сдвиг во времени»

— Уверен, у вас бывали моменты, когда имевшаяся информация, которая, как вам казалось, была не столь важна, через некоторое время срочно требовалась вашему шефу. Может быть, наше предложение — именно этот случай?

Активное слушание

— Правильно ли я вас понял, что в данный момент Алексея Владимировича нет на месте? Скажите, что вы имели в виду? Мой опыт подсказывает, что обычно так говорят, когда руководитель на совещании, в командировке. Или у вас есть другой поставщик и вы не видите смысла разговаривать? Я отниму у вашего руководителя всего 2 минуты, чтобы выяснить детали.

Возможно, что и после всех попыток общения с секретарем вас так и не соединят с ключевым лицом. Тогда не стоит стучаться в закрытые двери. Положите телефонную трубку на аппарат, успокойтесь и сделайте звонок в другую фирму.

Иногда секретарь забывает включить «режим ожидания» на телефоне, и можно услышать, как директор дает ему указания: «Скажи, что меня нет». В таких случаях стоит поиграть в игру «Подружись с секретарем». Или, как это называется у нас, — «Флирт с секретарем». Нужно изложить ему суть вопроса и попросить узнать у директора, «когда тот появится», заинтересуют ли его наши услуги сейчас либо через какое-то время. Как правило, если перезваниваешь секретарю на следующий день, он называет дату, когда можно связаться с шефом уже по вопросам возможного сотрудничества.

Очень часто секретарь вам отвечает:

— Пришлите информацию по факсу (на электронную почту). Если нам будет интересно, мы свяжемся с вами.

В этом случае не надо быть «семи пядей во лбу», чтобы понять, что вас просто «отфутболивают». Вы прекрасно знаете, что если бы вам было нужно, то вы давно бы уже все отослали по факсу и без подсказки. Но раз уж вам так ответили, попробуйте вести беседу дальше. Дело в том, что если вы не знаете, как зовут лицо, принимающее решения, то всегда сможете уточнить у секретаря, на чье имя высылать письмо. Мы прекрасно понимаем, что читать его никто не будет. А наша с вами цель — добиться разговора с ключевым лицом.

— Добрый день, соедините меня, пожалуйста, с Алексеем Владимировичем.

— А по какому вопросу?

— Я хотел бы обсудить с Алексеем Владимировичем интерьер вашего офиса. Меня зовут Виктор Александрович Хороший, компания «Стилистика и эргономика».

— Пришлите информацию по факсу. Если она нас заинтересует, мы сами вам перезвоним.

Логический способ

— Конечно, я отправлю факс, потому что тоже считаю, что предложение в письменном варианте необходимо. Но я не

знаю, на что мне обратить основное внимание, что важнее для Алексея Владимировича. Поэтому прошу вас соединить меня с ним, чтобы я смог сделать уточнения по этому вопросу.

Метод согласия

— Я с вами полностью согласен. Тем более, что на бумаге любое предложение воспринимается более полно, чем на словах. Но мне необходимо выяснить некоторые моменты, на которые я должен буду в своем факсе обратить особое внимание. Для уточнения деталей мне просто необходимо переговорить с Алексеем Владимировичем. Это займет у него буквально 2—3 минуты.

Метод трех причин

— Так я и прошу соединить меня с Алексеем Владимировичем для выяснения деталей нашего предложения. У меня есть несколько причин просить вас об этом. Первая — я хочу уточнить, на что необходимо обратить внимание в моем факсе в первую очередь. Вторая — насколько оперативно мне надо прислать факс, чтобы Алексей Владимирович смог его рассмотреть в кратчайшие сроки. И третья — я хочу определить для себя фронт работ.

Метод метафор и иносказаний

— Как говорится, «чтобы дом построить новый — нам необходим проект!» Вот и мне, чтобы составить факс, необходимы указания Алексея Владимировича, так сказать, «заготовки». Мне нужно уточнить, на что обратить особое внимание, где расставить акценты. Поэтому я и хотел бы переговорить с Алексеем Владимировичем. Это отнимет у него буквально 2—3 минуты.

Метод «сдвиг во времени»

— Скажите, а в каких случаях Алексей Владимирович разрешает с ним соединять? Мне для моего факса нужно уточнить некоторые детали. Это возможно сделать сейчас?

Активное слушание

— Я правильно понял, что ваша организация рассматривает предложения только по факсу и в бумажном варианте? В таком случае мне необходимо выяснить некоторые моменты, на которые я в моем факсе должен буду обратить осо-

бое внимание. Для уточнения деталей мне просто необходимо переговорить с Алексеем Владимировичем. Это займет у него буквально 2—3 минуты.

Самое важное в этой «игре на телефоне с секретарем» то, что пять минут непосредственного общения с ключевым лицом даст вам гораздо больше, чем отправка любого письма. В разговоре с секретарем особое внимание уделите тому, что вы — особенные (а разве это не так?) и вам просто необходимо знать все нюансы для составления факса. Но как только вас соединят с ключевым лицом, забудьте про факс! ***Начинайте вести переговоры и назначайте встречу.***

— Мы работаем с другим поставщиком.

— Добрый день, соедините меня, пожалуйста, с Алексеем Владимировичем.

— А по какому вопросу?

— Я хотел бы обсудить с Алексеем Владимировичем интерьер вашего офиса. Меня зовут Виктор Александрович Хороший, компания «Стилистика и эргономика».

— Вы хотите нам что-то предложить?

— Мы занимаемся офисной мебелью, интерьерами, убранством офиса, и конечно же наш «конек» — это стиль и эргономика!

— И в чем заключается ваше предложение?

— Мы предлагаем совершенно новый подход к обустройству рабочих мест сотрудников вашего офиса. Причем мы сможем составить несколько вариантов дизайн-проектов, учитывая уже имеющуюся мебель.

— Вы хотите предложить нам мебель?

— Если все обобщить, то да.

— Спасибо, но мы работаем с другим поставщиком.

Логический метод

— Я не знаю ни одного человека, который бы отказался от более выгодного и интересного предложения. А вы как думаете? Я уверен, что Алексей Владимирович тоже так считает: что выгодно для его компании, то выгодно для всех сотрудников. Насколько я понимаю, лучший поставщик — это тот, кто предлагает самые выгодные условия для сотрудничества. Может быть, все-таки стоит спросить самого Алексея Владимировича? Я убежден, что о моем звонке стоит ему доложить.

Мы уже описывали такую тактику ведения переговоров в разделе «Эффективные ответы на возражения». Единственное, что хотелось бы здесь добавить, — то, что мы немного видоизменили ее и адаптировали именно под секретаря. Главное, имейте в виду, если вам ответили так, то исходите из того, что секретарь владеет не всей информацией. Да он и не обязан знать все планы руководителя! Поэтому в разговоре с секретарем вы должны настаивать на том, что ему лучше спросить у руководства, прежде чем принимать решения и брать на себя ответственность. Убедить секретаря, что все вроде бы предлагают одно и то же, но при ближайшем рассмотрении на деле оказывается иначе. Не стесняйтесь приводить примеры: «Как-то я звонил в одну фирму, и там секретарь тоже сначала...» Приводим пословицы, поговорки, афоризмы, цитаты. Методы, которые мы описали выше, вряд ли дадут вам 100-процентный желаемый результат. Но они помогут вам преодолеть эту преграду. Как только вас соединят с ключевым лицом, начинайте работать с ним. Тактику ведения беседы мы уже описывали, поэтому здесь повторяться не будем. Однако, поскольку не все в жизни получается сразу и гладко, давайте поговорим о возражениях, с которыми приходится сталкиваться при первом разговоре с ключевым лицом.

ВОЗРАЖЕНИЯ ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩЕГО РЕШЕНИЯ

Возражения, с которыми вы столкнетесь во время работы уже с ключевым лицом, тоже практически все однотипны. Условно можно выделить три варианта:

1. Я этим не занимаюсь.

2. Я подумаю.

3. Нам ничего не надо.

Конечно, возражений может быть и больше, и на все из них невозможно дать ответы. Мы выбрали те, которые достаточно часто встречаются. Давайте разберем их более подробно.

Итак, вас соединили с лицом, принимающим решения. Вы сказали, то, что заготовили заранее. Вас внимательно выслушали и ответили:

— Я этим не занимаюсь.

Такое возражение может оказаться правдой. Человек действительно не занимается данным вопросом. Даже если секретарь и переключил вас на него. В этом случае имеет смысл поинтересоваться у него, а кто, собственно, в данном вопросе компетентен. Если же вам ответят, что не компетентен никто, в этом случае не исключено, что секретарь все-таки соединил вас правильно. Просто сотруднику не хочется вам что-либо объяснять. Ну, например, что у него есть «любимый поставщик». Попытайтесь выяснить это и предложите более выгодные условия. Возможно, он изменит свое мнение.

Встречается и другой тип людей, которые просто ленятся. Если ваш собеседник из их числа, то акцент надо делать на следующем: лучше один раз переговорить, чем постоянно отнекиваться.

Используйте все те же методы:

Логический способ

— Да, я понимаю, что вы этим не занимаетесь. Но это не значит, что вы не будете заниматься в дальнейшем?

Метод согласия

— Я согласен, что сейчас вы этим не занимаетесь. Но представьте себе ситуацию. Вы звоните своему партнеру, а он говорит: «Я этим не занимаюсь». Вы стараетесь ему что-то объяснить, а он не хочет вас слушать. Вот и я пытаюсь предоставить вам более подробную информацию, чтобы вы смогли обсудить ее подробнее, прежде чем делать какие-либо выводы.

Метод трех причин

— Есть три причины, чтобы меня выслушать. Во-первых, возможно, если вы меня выслушаете, вам захочется этим заняться. Во-вторых, зачем отказываться от того, что само идет в руки? И, в-третьих, если этим не занимаетесь вы, можете ли вы порекомендовать мне, с кем переговорить?

Метод метафор и иносказаний

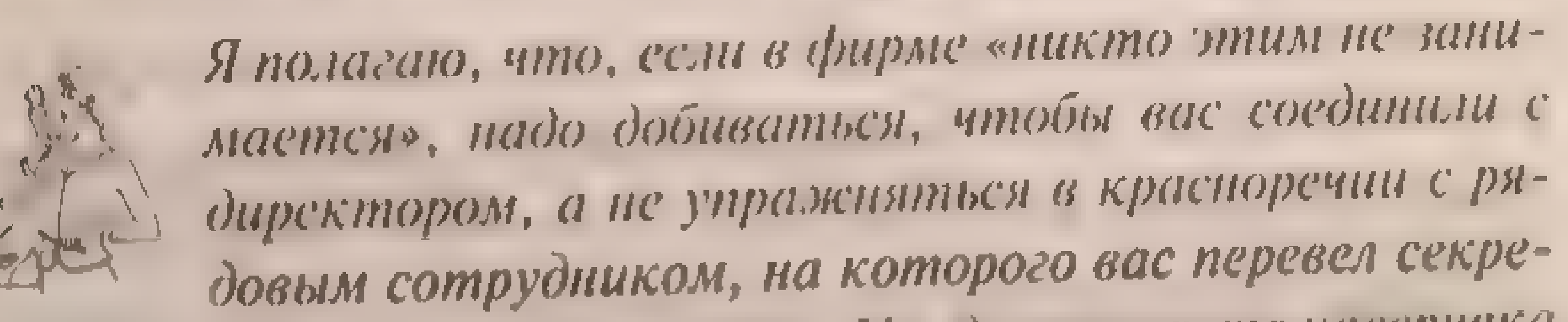
— Представьте, что в ресторане вам предлагают попробовать фирменное блюдо. Вы его никогда раньше не ели. «А почему бы и нет?» — решаетесь вы. Вы пробуете, и вам нравится! Так зачем отказываться от моего предложения встретиться с вами?

Метод «сдвиг во времени»

— Вы же прекрасно понимаете, что жизнь постоянно дает шанс сделать что-то лучше, начать что-то новое. Ведь вы, когда учились в институте, не знали, чем будете заниматься дальше? Может быть, благодаря нашему разговору у вас появятся новые возможности и через некоторое время вы оставите ваших конкурентов позади? Может быть, все-таки нам стоит встретиться и обсудить детали более подробно?

Активное слушание

— Я правильно понял, что вы не занимаетесь этим вопросом и в вашей компании нет компетентного лица, готового встретиться со мной? Или вы имеете в виду, что сейчас вы очень заняты? А может быть, у вас есть другой поставщик?

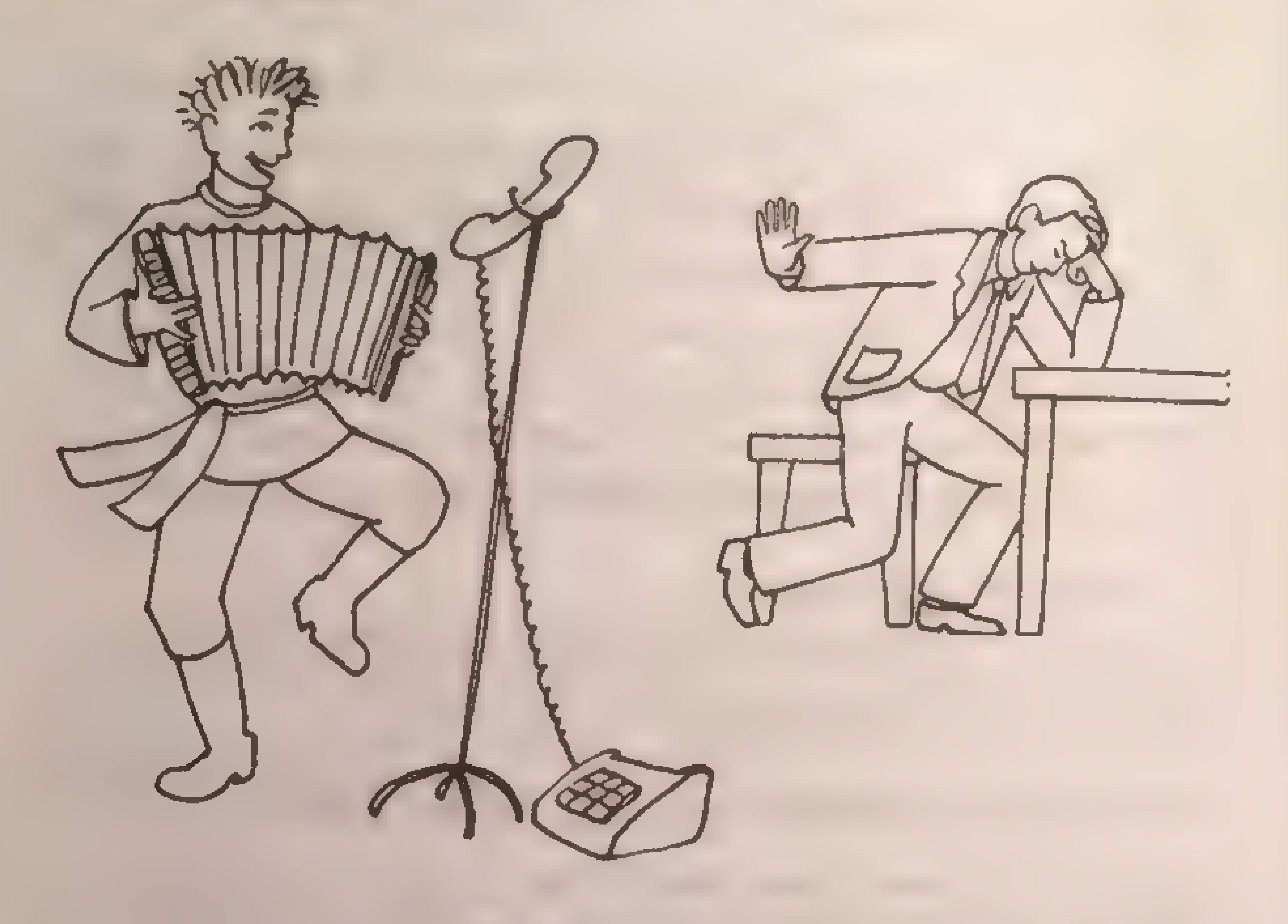


Я полагаю, что, если в фирме «никто этим не занимается», надо добиваться, чтобы вас соединили с директором, а не упражняться в красноречии с рядовым сотрудником, на которого вас перевел секретарь, возможно, даже по ошибке. Уж директор-то наверняка в курсе всех дел, и если он сам не захочет вникать в данный вопрос, то даст распоряжение разобраться ответственному сотруднику, который «этим заниматься будет». Поэтому, когда вам так отвечают, может быть, есть смысл снова перезвонить секретарю и попросить соединить именно с директором, поскольку сотрудник, на которого перевели ваш звонок, не владеет вопросом.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Человек, на которого вас переключил секретарь, либо действительно не занимается данным вопросом, либо не хочет заниматься им сейчас или с вами. В разговоре вам необходимо, по мере возможности, выяснить причины такого ответа. Если окажется, что есть ответственное лицо, — встретиться с ним.

Очень часто человек не говорит вам ни «да», ни «нет». Вы перед ним поете, как соловей, проявляете чудеса изобретательности, чувствуете, что вот-вот договоритесь о встрече. Но на другом конце провода слышите:

— Я подумаю.



Когда нечего сказать — говорят, что думают.
Тамапа Клейман.

Итак, что же нам предпринять при такой отговорке? Давайте сначала поразмышляем, что бы это выражение значило для клиента. Может быть, действительно человек желает подумать над нашим предложением? Или же он просто не хочет сказать нам честно, что наше предложение ему не нравится. А может быть, это тот тип людей, которые колеблются при принятии решений? Таким осторожным людям можно предложить сделать пробный заказ. Не исключено, что человек не видит в нашем предложении выгоды для себя. Значит, мы что-то не так говорим. Попробуем ответить на эти вопросы, призвав на помощь уже знакомые нам методы.

Логический метод

— Действительно, я дал вам столько информации к размышлению, что тут стоит подумать. Но дело в том, что я

и звоню вам, чтобы вы владели информацией в полном объеме. Если у вас есть вопросы, которые действительно вас интересуют, то задайте их мне сейчас. А еще лучше — давайте я к вам подъеду и расскажу более подробно. Когда это лучше сделать?

Метод согласия

— Да, подумать — это важно! Но почему бы не подумать прямо сейчас? Я бы ответил на ваши вопросы. Наверное, вы хотите понять, насколько наше предложение для вас выгодно? Основная выгода, которую вы получите, заключается в следующем...

Метод трех причин

— Вам надо подумать? Очень хорошо. Но мне кажется, вам следует учесть три момента. Первое — вы можете сделать пробный заказ. Второе — при пробном заказе вы убедитесь, как легко и приятно работать с нами. И третье — ведь у вас наверняка есть и другие дела. Так стоит ли откладывать принятие решения «на потом»?

Если у вас есть вопросы, я с удовольствием к вам подъеду, и мы все решим самым лучшим образом. Когда вам удобнее это сделать?

Метод метафор и иносказаний

— Знаете, в 80 процентах случаев, когда наши клиенты принимают решения, они нисколько потом об этом не жалеют. У нас очень хорошие условия для сотрудничества. Может быть, вам стоит взять пробную партию? Если у вас еще остались сомнения, спросите у меня. А лучше давайте я к вам подъеду и более подробно расскажу о нашем товаре.

Метод «сдвиг во времени»

— Уже через неделю работы с нами, вы поймете, как это выгодно. Ведь у вас бывали случаи, когда брали пробную партию и убеждались, что товар хорошо «уходит»? А может быть, это и есть тот самый случай? Давайте я к вам подъеду, и мы обсудим все более подробно.

Активное слушание

— Я вас правильно понял, вы будете думать об условиях работы с нами? Или о качестве товара? А может быть, у вас есть какие-то вопросы, на которые я смог бы ответить?

Наверное, вы уже поняли, что, если человек говорит, что ему стоит подумать, значит, у него есть сомнения по поводу вашего предложения. Постарайтесь развеять их уже на стадии телефонного разговора. Приведите такие доводы, которые, как вы полагаете, будут уместны в разговоре с данным конкретным клиентом.

Иногда человек говорит: «Я подумаю» по совершенно непонятным, на первый взгляд, причинам. Он «темнит» и не отвечает на поставленные вопросы. В таких случаях его стоит спросить прямо: «О чем вы будете думать? Может быть, у вас сейчас нет денег?» Как правило, клиент с облегчением говорит: «Да, сейчас нет денег». Почему-то очень часто этого стесняются. Сняв напряжение, можно в спокойной дружеской беседе выяснить, когда появится возможность оплатить ваш товар или услуги, и договориться о встрече. Вполне вероятно, в итоге клиент сам вам позвонит, как только у него появятся деньги.

Чаще всего встречается следующая отговорка:

— Нам ничего не нужно.

Помните, в самом начале мы говорили, что все мы личности самодостаточные. Что большинство людей, с которыми мы говорим, вполне довольны собой и тем, что у них есть. В противном случае они сами бы стали решать свои проблемы. Люди не обращаются к вам, чтобы вы им оказали какую-либо услугу или продали какой-нибудь товар. Все совсем наоборот! Как мы уже замечали, в тот момент, когда вы ему звоните, клиент уже чем-то занимается. И первой реакцией на ваш звонок будет реплика, что у него все хорошо и ему ничего не нужно. Отчасти это так. Но помните, мы говорили, что наша задача — достучаться до сердца и кошелька нашего потенциального клиента и перевести его в разряд постоянного. Конечно, это тяжело — «сдвинуть» клиента с мертвой точки, но нам жизненно необходимо совершить сделку. Поэтому мы работаем и с этим возражением известными нам методами.

Логический метод

— Вам не нужно это сейчас? Но вдруг вам понадобятся наши товары и услуги завтра? Вам не нужно то, что мы предлагаем, или не нужно сейчас?

Метод согласия

— Понимаю вас. И все-таки в моей практике встречались люди, которые говорили то же, что и вы. И их реакция была аналогичной. Правда, только до тех пор, пока они не познакомились с нашим товаром поближе. Может, все-таки нам имеет смысл встретиться? Хотя бы только для знакомства, которое может пригодиться в будущем? Когда лучше всего это сделать?

Метод «трех причин»

— Вы знаете, есть три причины, по которым мы вам окажемся полезны. Первая — наша фирма давно работает на рынке, и мы являемся новаторами в данной области. Наши клиенты из тех, кто предпочитает все новое и передовое. Вторая причина — мы следим за новинками и постоянно информируем о них своих клиентов, но в то же время в нашем ассортименте всегда присутствуют классические модели. И третья причина — речь идет только о знакомстве наших фирм с прицелом на будущее сотрудничество.

Метод метафор и иносказаний

— Как говорится, «спешка плоха уже тем, что отнимает много времени». Не торопитесь принимать решение. Конечно, нужно внимательнее рассмотреть наше предложение. Как раз поэтому, что вам ничего не нужно сейчас, я вам и звоню. Не нужно сегодня — понадобится завтра. Давайте с вами встретимся, чтобы у вас была полная информация.

Метод «сдвиг во времени»

— У вас бывали ситуации, когда вчера было не нужно, а сегодня — просто необходимо? Наше предложение ценно именно для таких случаев. Вы меня понимаете? Уделите мне пару минут, и я познакомлю вас со своей компанией.

Активное слушание

— Я правильно понял, вам это не нужно сейчас? А вдруг то, что мы предлагаем, вам срочно понадобится завтра? Давайте я подъеду, и вы ознакомитесь более подробно с нашей продукцией. У вас «под рукой» будет вся информация, и вы всегда воспользуетесь ею, когда это будет необходимо.

Мы рассмотрели далеко не все возражения, с которыми вы столкнетесь в работе с «холодными» звонками. Но мы собрали, на наш взгляд, самые распространенные. Мы попытались показать вам направление, в котором нужно действовать. Ибо все люди разные, и подобрать «ключик» к каждому просто невозможно. Помните фразу из фильма «Приключения Электроника»? — «Урри, где у него кнопка?» Она очень актуальна для тех, кто «играет на телефоне» по методике «холодных» звонков.

Теперь давайте разберем ситуацию, когда вам не отказали, а просто попросили позвонить позже.

ПОВТОРНЫЙ ЗВОНОК

На практике вы не раз столкнетесь с тем, что вам предложат перезвонить позже. С секретарем все более и менее понятно. Вам просто скажут перезвонить тогда-то и тогда-то. Что вы, собственно, и сделаете. А вот с руководителем, принимающим решения, все не так просто. Если вам назначат время и день, когда можно будет перезвонить, — это уже хорошо. Тут все понятно. Но бывает, что вам ответят: «Перезвоните позже!» — и повесят трубку. А что, собственно, хотел клиент сказать такой фразой? По этому поводу я думаю так: если вас откровенно «не послали», значит, человек в данный момент действительно занят или, по крайней мере, не настроен с вами говорить. Отрадно уже то, что фраза: «Позвоните позже» говорит о лояльном отношении к вам. И все же сразу возникает вопрос, когда стоит перезвонить — на следующий день, через неделю или через год?

Существует много поводов, на которые можно сослаться при повторном звонке. Но все они должны быть естественны. От них-то и зависит время, когда вам следует перезвонить своему клиенту.

— Сергей Сергеевич? Добрый день. Это Иван Коркин, компания «Шарики-Подшипники». Вы просили меня перезвонить. Вы знаете, я вчера был на семинаре в Санкт-Петербурге. Он посвящен новой технологии изготовления шарниров. И я по-

думал, что эта информация могла бы вас заинтересовать. Давайте я к вам подъеду и расскажу обо всем более подробно.

— Валерий Петрович? Добрый день! Это Маргарита Семенова, компания «Праздник в каждый дом». Я просматривала журналы, увидела рекламу вашей фирмы и решила вам позвонить.

— Александр Иванович? Здравствуйте! Это Василий Кузьмин, компания «Стиль и Красота». Мы с вами разговаривали на прошлой неделе. И знаете, я сейчас нахожусь недалеко от вашей фирмы. Можно я к вам зайду?

Не забывайте периодически просматривать записи в вашем списке потенциальных клиентов. Если есть пометка «перезвонить позже», обязательно сделайте это.

Еще один прием, который с успехом можно применять, мы назвали «Я о вас помню». Любому человеку приятно, когда о нем помнят. Я, например, в своей практике часто говорю: «Да, я вас хорошо помню. Вы... (тут я вспоминаю какие-то подробности, связанные с этим человеком). И это действительно правда, потому что я на самом деле вспомнил о нем! Самое замечательное в данном методе то, что я сразу же располагаю к себе собеседника.

— Николай Николаевич? Здравствуйте! Компания «Автопокатушки», Родион Вяземский. К нам на фирму принесли новый журнал про автомобили. И знаете что? Я вдруг вспомнил о вас и решил вам позвонить! Я подумал, что то предложение, которое я сделал месяц назад, наверное, до сих пор вам интересно. Может быть, я подъеду завтра и более подробно расскажу о нашей компании?

— Мария Николаевна? Добрый вечер! Это Зинаида, фирма «Полюс». Знаете, я просматривала свои записи и вдруг вспомнила о вас! Как у вас дела в бизнесе? Все хорошо? Это здорово! К нам поступил новый каталог, который, я думаю, вас заинтересует. Давайте я приеду к вам, скажем, завтра, и подвезу его.

— Добрый день, Максим Викторович! Это Ольга, компания «Ромашка». Я вдруг вспомнила о вас, о вашей фирме, о нашем разговоре месяц назад, потому что завтра я буду находиться в вашем районе. Может быть, мне имеет смысл зайти к вам, чтобы познакомить вас подробнее с тем, что мы предлагаем?

В любом разговоре по методике «холодных звонков» вы всегда помните, что наша с вами цель — встреча с клиентом. Поэтому при повторном звонке можно выдумать все что угодно, чтобы ему позвонить. Подойдет любой повод: от новостей в мире бизнеса до погоды на ближайший месяц. Любое событие дает возможность сделать повторный звонок. Так когда же лучше всего перезвонить клиенту? Мы не можем дать однозначных рекомендаций. В каждом конкретном случае все сугубо индивидуально, и многое зависит от того, как, с какой интонацией вам ответили. Как разговаривал с вами собеседник, в какой манере. Но в любом случае, перезвонить всегда стоит!



Обязательно нужно поздравлять своих клиентов со всеми праздниками. Во-первых, это проявление внимания, что само по себе сближает вас с клиентом. Во-вторых, это очень хороший повод напомнить о себе и узнать его ближайшие планы. Если у вас в списке есть фирмы, в которых вам не говорят «нет», но и не спешат с вами встречаться, обязательно поздравьте их с ближайшим праздником. Возможно, это поможет «растопить лед» в ваших взаимоотношениях. И наконец, все сдвинется в сторону тесного сотрудничества. Меня часто спрашивают: «А что ты будешь делать, когда прозвонишь весь справочник?» Все очень просто — начну звонить сначала. В крупные организации можно вообще звонить раз в полгода, предлагая свои услуги. Даже если в прошлый раз вам отказали. Во-первых, через полгода могут измениться планы руководства, само руководство. Во-вторых, может смениться грубый секретарь или человек, который курирует ваш вопрос. И вы со своими услугами окажетесь очень кстати. И вряд ли через такой большой промежуток времени будут помнить, кому в прошлый раз отказали. А если вам сказали: «Позванивайте», — то обязательно звоните в эти организации хотя бы раз в 2—3 месяца, чтобы напоминать о себе и не пропустить заказ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кто предупрежден, тот вооружен.

Пословица

А теперь, успешно освоив технику «игры на телефоне», давайте подведем итог.

Прежде чем звонить кому-либо, вы должны четко знать, о чем будете говорить. Это касается не только «холодных» звонков, но и любого телефонного контакта. Вы должны чутко относиться к тому, что вам ответит человек на другом конце провода. Как вам ответит, с какой интонацией. Желательно предусматривать вопросы, которые вам могут задать во время беседы. Ваши ответы должны быть готовы заранее. «Лучшая импровизация — подготовленная импровизация!» Необходимо быть стрессоустойчивыми, чтобы противостоять хамству и снобизму отдельных типов, занимающихся закупками. Будьте уверены в себе, ведь за вами ваша компания. Если же вы чувствуете, что не совсем готовы к первому звонку, еще раз потренируйтесь с друзьями или родственниками.

Главное — никогда не делайте первый звонок, если вы к нему не подготовлены.

Хотелось бы добавить еще вот что. Допустим, вам назначили встречу и вы уже выехали к потенциальному клиенту, чтобы провести презентацию. О том, как это сделать правильно, мы здесь рассказывать не будем. О том, как правильно заключать сделки, вести себя с клиентом, как одеваться на деловую встречу, вести диалог, написано много книг. Мы остановимся только на одном существенном моменте.

Вы приехали на встречу, вы готовы провести презентацию вашего продукта или услуги, но руководителя, принимающего решения, нет на месте. Хотя вы и договорились

именно на это время. Что же делать? Время идет, а вам позарез нужно заехать еще в одну фирму. В этом случае оставьте свою визитную карточку. Современная полиграфия давно вышла на тот уровень цены-качества-времени, когда растиражировать что бы то ни было не составляет никакого труда. Обязательно напечатайте свои визитные карточки! Помните, мы говорили, что к любому процессу надо подходить творчески? Закажите карточки с вашей фотографией, причем лучше всего с цветной. Поверьте мне на слово, ибо через мои руки прошли сотни визиток. Как вы думаете, много ли их у меня сохранилось? Уверяю вас, очень и очень мало. На мысль о том, чтобы напечатать визитки с фотографией, меня натолкнул поучительный случай. В очередной раз, перебирая визитные карточки, я наткнулся на одну — с фотографией. Она отчасти напоминала отечественные права на вождение автомобиля, но отличалась тем, что человек на фото был веселый и жизнерадостный. Я знал этого парня. Но я знал также, что в будущем я вряд ли буду с ним работать. Попытался выкинуть его визитку в мусорное ведро — и не смог. Я не мог просто так «выкинуть человека»! Помните, мы говорили, что в России предпочитают работать со «своими людьми»? Так вот, это вполне можно отнести и к визитным карточкам с фото. Ведь визитка несет в себе много информации: это и название фирмы, и чем она занимается, и инициалы владельца, и контактные телефоны. Но если есть фотография, то это уже «свой человек». Мы знакомы с ним. Так что, если вы оставите такую визитку ключевому лицу, а на обратной стороне сообщите информацию, которая скорее всего его заинтересует, то вы автоматически перейдете в разряд «своих» людей. И это поможет вам предстать на вашей первой встрече в наилучшем виде.

Кроме того, если вы оставляете информацию для ознакомления у секретаря или потенциального клиента и прикрепляете к ней такую визитку, то поверьте, ваши буклеты не смешаются с другими и не затеряются.

Как бы вы ни распоряжались своими визитными карточками — не экономьте на них. Если идея с фотографией ка-

жется вам чересчур авангардной, закажите себе нестандартные карточки. Вы ничем не будете выделяться среди других менеджеров, если у вас будут белые визитки с черными буквами. Это скучно! Пусть над дизайном вашей карточки поработают профессионалы. Выделитесь среди других менеджеров.

Я надеюсь, вы дочитали эту книгу до конца. Поздравляю! Какие мысли появились у вас? Если вы подумали: «А что? Это здорово! Дай-ка я попробую применить все это в работе!», я вас поздравляю! Вам не подходит работа менеджера по продажам. И не придется зря тратить время. Займитесь лучше чем-нибудь попроще и поспокойнее, например, перекладыванием бумажек на столе с одного места на другое в какой-нибудь конторе. У вас будет свой стол и стул. Вы будете пять раз в день пить чай. Возможно, это и есть ваше призвание? А может быть, в вас спит учитель или врач? Или кто-нибудь еще, но только не менеджер по продажам. Удивлены? Все очень просто. **Попробуйте** *встать со стула. Получилось? Вы уже встали или еще сидите? Так и в работе: нельзя попробовать кем-то работать. Можно либо делать, либо не делать. Если вы настроены решительно и готовы что-то предпринять, вы пойдете и сделаете то, чему научились! И у вас все получится! Менеджер по продажам не должен сомневаться в собственном успехе. Иначе просто не имеет смысла ничего предпринимать. Только уверенный в себе человек добивается успеха в работе. А если будут неудачи, воспринимайте их как временные трудности. Иногда у людей, общающихся с преуспевающими менеджерами, возникает впечатление, что это просто фантастические личности, которым клиенты сами «падают на голову». Это все заблуждение. За любым успехом стоит упорная работа. У каждого бывают неудачи, отказы, сорванные сделки. Просто новичок из этого делает трагедию, а опытный менеджер не обращает внимания и идет дальше. Поле для работы просто огромное. «Пахать — не перепахать!» У вас нет конкурентов, они все только в вашей голове! Настойчиво идите вперед, верьте в свой успех, и ваш самый лучший клиент вам обязательно встретится!*

Даже если вы совсем немного научились «играть на телефоне», поверьте, в жизни вам будет гораздо легче. Пусть вы не станете «мастером игры», зато приобретете неоценимый опыт общения. Имейте в виду, что у каждого своя дорога, и ваша — уникальна. Она не похожа ни на чью другую. И естественно, скорости у всех разные. Кто-то быстрее идет к своей цели, кто-то медленнее. Так и вы неизбежно будете от кого-то отставать и кого-то обгонять. И если мы своей книгой помогли вам хоть чуть-чуть приблизиться к тому, к чему вы стремитесь, то наша задача выполнена.

Если вы руководитель фирмы и не только заинтересовались тем, о чем шла речь, но и смогли обучить своих сотрудников, как «играть на телефоне», и благодаря этому увеличили свои прибыли, наша цель достигнута.

И последнее, на что хочется обратить внимание. Доводилось ли вам испытывать желание предпринять что-нибудь грандиозное? Вы уже начали обдумывать, как реализовать задуманное. Прикидываете и так, и эдак, как все это сделать. Но почему-то не предпринимаете никаких шагов. Проходит день, неделя, месяц. А вы все мечтаете: «Вот бы здорово это сделать! С чего бы начать?» И вдруг в один прекрасный момент вы видите человека, который реализовал ваш гениальный замысел! Вам не было обидно, что ваши идеи воплотили в жизнь не вы, а кто-то другой? Многие, в том числе и я, находились в подобной ситуации. Так зачем же медлить? Может быть, стоит начать уже сегодня? Возможно, смысл жизни и состоит в том, чтобы реализовать все наши мечты? Не упускайте своего шанса! Успехов вам в ваших начинаниях!

Однажды ученик спросил Учителя:

— Учитель, в чем смысл жизни?

— Чьей? — удивился учитель.

Ученик немного подумал и ответил:

— Вообще. Человеческой жизни.

Учитель глубоко вздохнул, а потом сказал:

— Попробуй ответить сам...

Тадао Ямоагучи.
«Путь торговли»

Алясьев Игорь Владимирович
Александрова Елена Алексеевна

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ
«ХОЛОДНЫХ» ЗВОНКОВ,
ИЛИ
САМОУЧИТЕЛЬ ИГРЫ НА ТЕЛЕФОНЕ

Зав. редакцией *И. Федосова*
Ответственный редактор *В. Щербакова*
Редактор *Т. Фомина*
Младший редактор *Н. Умрюхина*
Художественный редактор *Е. Брынчик*
Технический редактор *Н.Тростянская*
Компьютерная верстка *С. Пяташ*

ООО «Издательство «Эксмо»
127299, Москва, ул. Клары Цеткин, д. 18/5. Тел. 411-68-86, 956-39-21.
Home page: **www.eksmo.ru** E-mail: **info@eksmo.ru**

Подписано в печать 19.02.2007.
Формат 84х108 1/32. Гарнитура «Ньютон». Печать офсетная.
Бумага тип. Усл. печ. л. 5,04.
Тираж 3 000 экз. Заказ № 5223.

Отпечатано с предоставленных диапозитивов
в ОАО "Тульская типография".
300600, г. Тула, пр. Ленина,109 .

Оптовая торговля книгами «Эксмо»:
ООО «ТД «Эксмо». 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное,
Белокаменное ш., д. 1, многоканальный тел. 411-50-74.
E-mail: **reception@eksmo-sale.ru**

По вопросам приобретения книг «Эксмо»
зарубежными оптовыми покупателями
обращаться в отдел зарубежных продаж ООО «ТД «Эксмо»
E-mail: **foreignseller@eksmo-sale.ru**

International Sales:
For Foreign wholesale orders, please contact International Sales Department at
foreignseller@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг «Эксмо» в специальном оформлении
обращаться в отдел корпоративных продаж ООО «ТД «Эксмо»
E-mail: **project@eksmo-sale.ru**

Оптовая торговля бумажно-беловыми
и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:
Компания «Канц-Эксмо»: 142700, Московская обл., Ленинский р-н,
г. Видное-2, Белокаменное ш., д. 1, а/я 5.
Тел./факс +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: **kanc@eksmo-sale.ru**, сайт: **www.kanc-eksmo.ru**

Полный ассортимент книг издательства «Эксмо» для оптовых покупателей:
В Санкт-Петербурге: ООО СЗКО, пр-т Обуховской Обороны, д. 84Е.
Тел. (812) 365-46-03/04.
В Нижнем Новгороде: ООО ТД «Эксмо НН», ул. Маршала Воронова, д. 3.
Тел. (8312) 72-36-70.
В Казани: ООО «НКП Казань», ул. Фрезерная, д. 5. Тел. (843) 570-40-45/46.
В Самаре: ООО «РДЦ-Самара», пр-т Кирова, д. 75/1, литера «Е».
Тел. (846) 269-66-70.
В Ростове-на-Дону: ООО «РДЦ-Ростов», пр. Стачки, 243А.
Тел. (863) 268-83-59/60.
В Екатеринбурге: ООО «РДЦ-Екатеринбург», ул. Прибалтийская, д. 24а.
Тел. (343) 378-49-45.
В Киеве: ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Луговая, д. 9.
Тел./факс: (044) 537-35-52.
Во Львове: ТП ООО ДЦ «Эксмо-Украина», ул. Бузкова, д. 2.
Тел./факс: (032) 245-00-19.
В Симферополе: ООО «Эксмо-Крым» ул. Киевская, д. 153.
Тел./факс (0652) 22-90-03, 54-32-99.

Мелкооптовая торговля книгами «Эксмо» и канцтоварами «Канц-Эксмо»:
117192, Москва, Мичуринский пр-т, д. 12/1. Тел./факс: (495) 411-50-76.
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 2. Тел.: (495) 745-89-15, 780-58-34.

Полный ассортимент продукции издательства «Эксмо»:
В Москве в сети магазинов «Новый книжный»:
Центральный магазин — Москва, Сухаревская пл., 12.
Тел.: 937-85-81, 780-58-81.
Волгоградский пр-т, д. 78, тел. 177-22-11; ул. Братиславская, д. 12.
Тел. 346-99-95.
В Санкт-Петербурге в сети магазинов «Буквоед»:
«Магазин на Невском», д. 13. Тел. (812) 310-22-44.

2007 ЕДИНЫЙ 2007

СТОИМОСТЬ 1080 РУБЛЕЙ

№ БИЛЕТА 0002030416

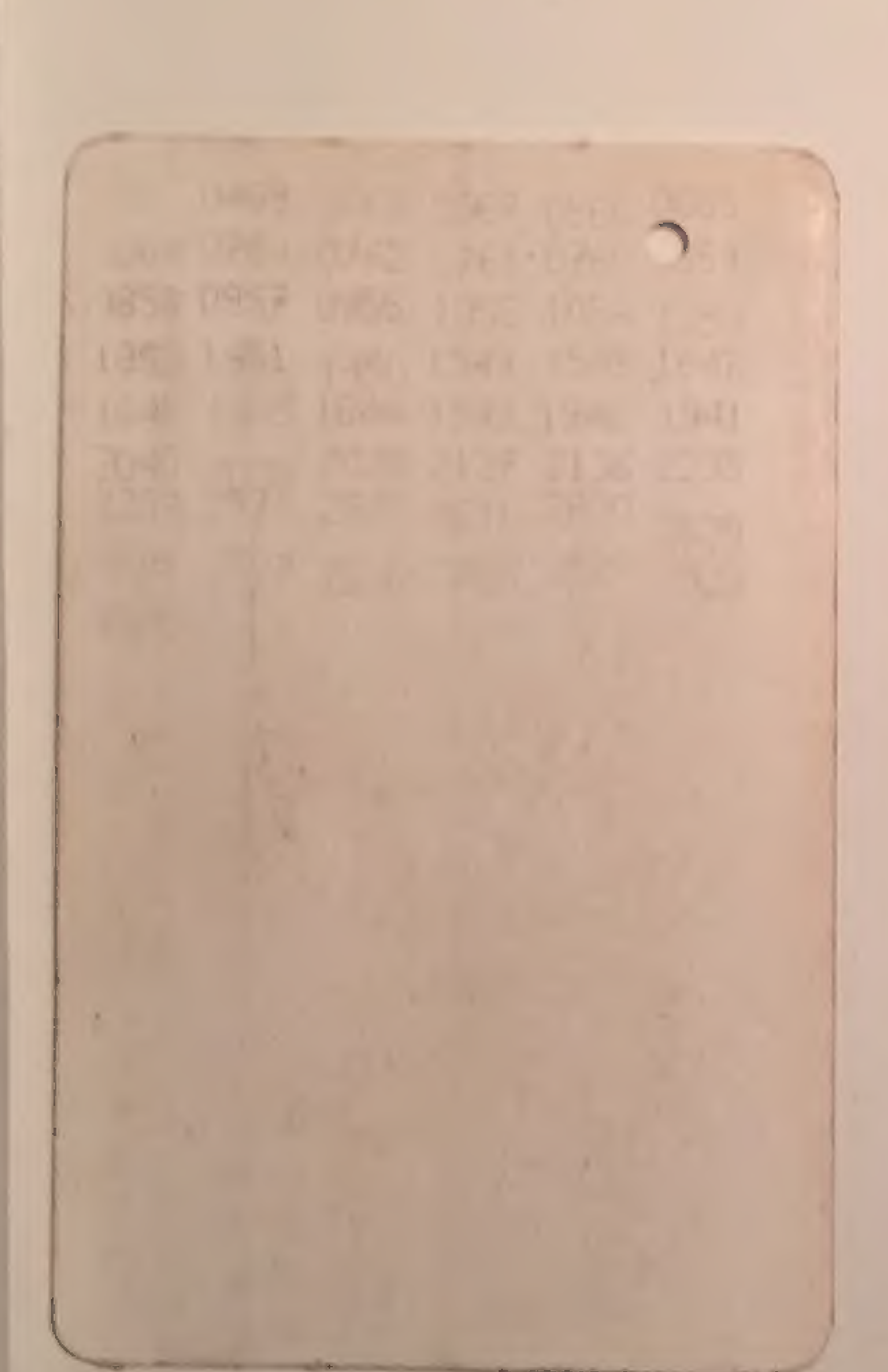
Просьба сохранять билет до конца поездки.

Билет для проезда в метрополитене (не более 70 поездок), троллейбусе, автобусе и трамвае в черте г. Москвы.



В автобусах 300-х и 400-х маршрутов билет недействителен.

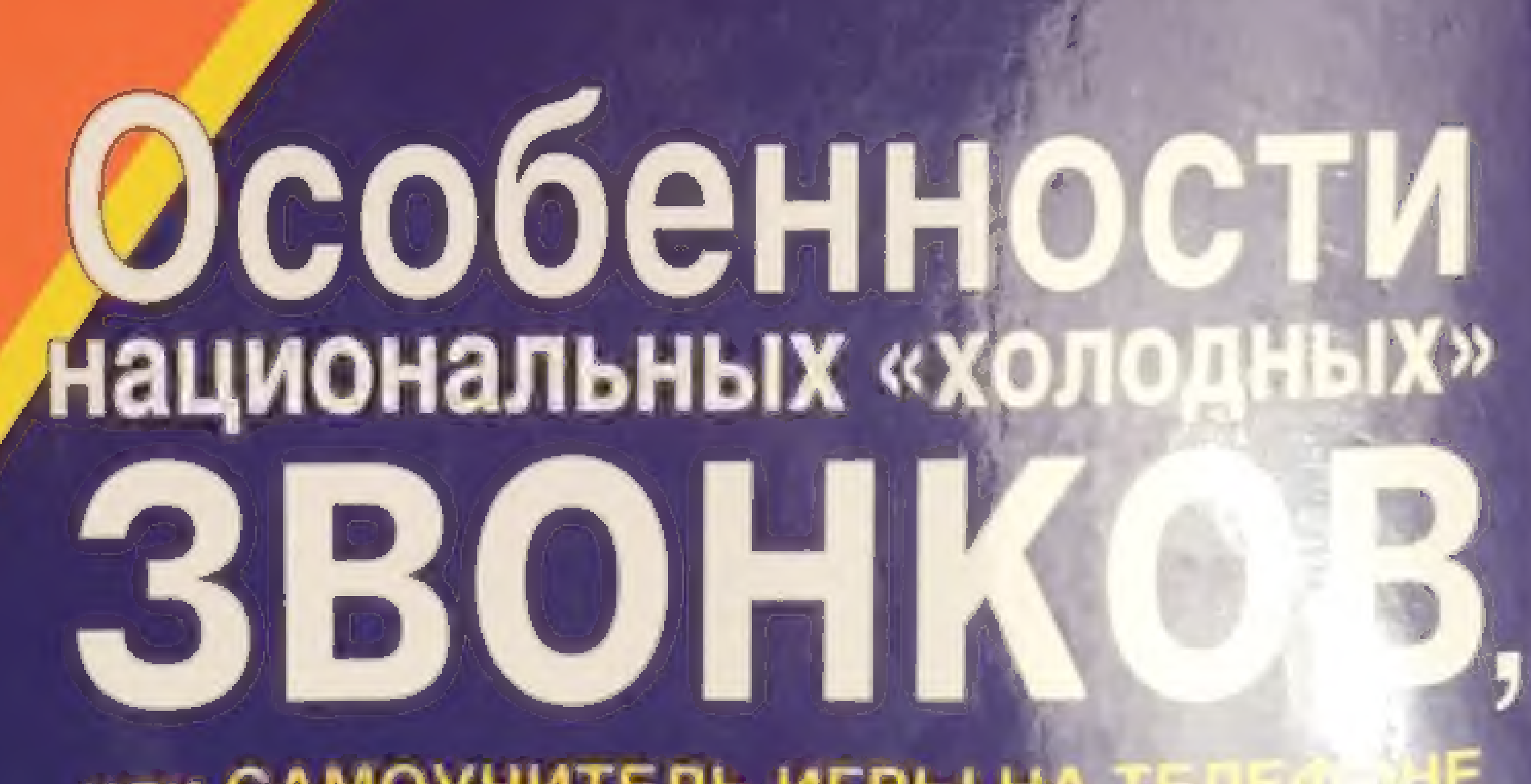
Подделка проездных документов преследуется по закону.



Первый **ДЕЛОВОЙ ЗВОНОК** в незнакомую организацию или незнакомому человеку называется «холодным» звонком.

- Кто из нас не испытывал робость, скованность или даже страх, прежде чем сделать его?
- Какими будут наши первые слова?
- Что сказать, чтобы собеседник не бросил трубку?
- Как привлечь его внимание и пробудить интерес?
- Как реагировать на реплику на другом конце провода?
- Как договориться о встрече?
- В конце концов, как правильно задавать вопросы и достойно отвечать на возражения, чтобы добиваться положительных результатов?!

Казалось бы, все очень просто. Однако на деле все не так! «Общее у людей только одно: все они разные», – утверждает Роберт Зенд. И тем не менее алгоритм успешного «холодного» звонка существует, и его действенность подтверждена многолетней практикой авторов. Книга дает ответы на многие вопросы, волнующие менеджеров по продажам, которые работают на телефоне. Она будет полезна всем, кто стремится, переборов страх, научиться дозваниваться в любое место и эффективно вести переговоры с потенциальным клиентом и деловым партнером.




Особенности национальных «холодных» звонков, или САМОУЧИТЕЛЬ ИГРЫ НА ТЕЛЕФОНЕ
бизнес тренинг